

**RETAILERS : MISEZ SUR
LE WEB-TO-STORE POUR
BOOSTER LA FRÉQUEN-
TATION DE VOS POINTS
DE VENTE.**

Aurélie Lukombo

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Edito

Définissons ce que j'entends par retailers : il peut s'agir ici d'un revendeur, de n'importe quelle entreprise proposant un produit et ou service, disposant d'un minimum de points de vente physiques.

À l'heure où le digital prend une place prépondérante dans la vie de chacun, les retailers quel que soit leurs secteurs d'activités et leurs tailles se doivent d'utiliser des techniques performantes du marketing digital afin de booster leur trafic en magasin physique. Dans cette édition, nous répondrons à la problématique suivante :

“ Comment les retailers peuvent-ils s'appuyer sur le web-to-store pour maintenir la fréquentation de leurs points de vente ? ”

Découvrez une solution qui vous permettrait de garder un équilibre économique mais également concurrentiel, d'optimiser votre rentabilité et votre développement aussi bien en physique qu'au niveau numérique !

Les avantages des outils digitaux dans la gestion d'une entreprise sont nombreux, mais ici, on se concentre sur la stratégie du web-to-store appelée également Drive-to-store. Comme son nom l'indique prône une intention particulière sur la gestion des points de vente physiques. Cette gestion peut être optimisée grâce à des interfaces simplifiées, connectées et intuitives, de sorte à faciliter les managers de magasin et, s'assurer d'une visibilité pour les différents collaborateurs d'une entreprise (siège social, directeur départemental, national, etc.). Ces nouvelles technologies aussi bien complètes que complexes, doivent être utilisées dans leurs globalités.

Le constat est simple : peu importe l'attribution digitale d'un retailer, la stratégie est différente et, elle nécessite une « formation ». Des techniques essentielles sont à adopter si on souhaite « maintenir », « booster » son trafic

physique et alimenter sa stratégie digitale.

C'est donc lors de mes deux années dans mon entreprise d'accueil, que j'ai pu analyser le comportement de différents retailers tous secteurs confondus et, de taille complètement homogène. Ces retailers se heurtent à plusieurs problématiques. Grâce à l'expertise des différents pôles du groupe dans lequel je travaille, mais aussi, mes recherches personnelles et ma culture digitale : j'ai pu déduire que certains réseaux peuvent être totalement épanouis et satisfaits de la solution proposée par une plateforme du web-to-store tout comme, à contrario, certaines plateformes de solution « web-to-store » ne correspondent pas à leurs attentes. Pour beaucoup, cela concerne la taille du réseau, et pour d'autres la connaissance d'un distributeur dans le domaine du digital.

- **Prenons l'exemple d'un restaurant :**

Il est vrai qu'un restaurant n'a pas la "touche" web, il sera fort : pour dresser les tables ; faire le service ; préparer des plats copieux ; de bons desserts fait maison. Mais, sa faiblesse demeurera dans la communication qu'elle soit physique ou virtuelle car le vrai problème est que ce n'est pas son domaine.

Sans ressource adaptée pour gérer ce type de point de vente et, lorsque l'on développe un réseau il est fort probable qu'on se retrouve surmenée, peu compétant pour développer une communication adaptée.

De ce fait, manquant de connaissances dans ce domaine d'activité où l'on doit impérativement être actif. Une problématique de gestion des points de vente se pose, une stratégie de croissance doit être mise en place et le marketing digital doit en faire partie de manière intuitive et accompagnatrice pour le restaurateur.

- **À l'inverse, prenons le cas d'un pionnier sur un marché :**

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Un grand réseau de plus de 200 points de vente, leader dans son secteur d'activité ou presque.

Les ressources ne lui manquent pas, les pôles sont diversifiés. Mais, le besoin de centraliser la gestion de ses points de vente le pousse à faire appel à un prestataire de service. Un expert pourra l'aider via une plateforme contenant des features extrêmement développés. Cette plateforme permettrait d'analyser les différents KPIs fixés pour cette stratégie marketing, la réviser, pour ensuite l'améliorer.

Dans cet exemple, la plateforme dans laquelle j'ai pu apprendre et développer mes compétences ne correspond pas à ce type de client. C'est pourquoi, il vous sera présenté toutes les clés nécessaires pour mener à bien une stratégie de marketing digitale propre au web-to-store, et cela, quelles que soient votre taille de réseau et votre expertise digitale.

Un mot de l'auteur



“ J’ai toujours été passionnée du digital : je baigne dans le numérique depuis mon plus jeune âge après un bac STG, j’ai voulu suivre un cursus mercatique en poursuivant avec un BTS Communication des entreprises. J’ai ensuite été accueillie par le pôle de management de centre-ville de Villeurbanne : Destination Gratte-ciel où j’ai pu réaliser mon alternance (2 ans) et me concentrer sur les bases du digital web design, graphisme, motion design que je voulais tant apprendre.

Après ces 3 ans de réorientation dans ce domaine. Grâce aux différentes entreprises d’accueil avec qui j’ai eu l’honneur de travailler et d’apprendre : Biodegrad, Imprim Diffusion... J’ai voulu revenir à la case départ ! “Le marketing” et approfondir mes capacités digitales, car les deux vont de pair. C’est ainsi que j’ai été accueillie par BRIDGE par Solocal en alternance, depuis plus d’un an où j’effectue mes dernières années d’études au sein de l’école supérieure de commerce et du numérique : Escen.

Je peux dire, qu’après 7 ans d’étude supérieure je me sens enfin en accord avec moi même ! J’aime ce que j’entreprends et j’ai la soif d’en apprendre davantage avec l’équipe Bridge. ”

Remerciement

Je tiens à remercier l'ensemble de mes collègues de travail pour cette belle expérience au sein de BRIDGE by Solocal, et plus particulièrement mes tutrices Muriel Hug, Mélodie Boss, Mélodie Fusaro, qui m'ont accompagnée et appris tout au long de cette expérience professionnelle.

Je remercie pour cette ouvrage, l'ensemble des personnes interviewés qui ont apportés une contribution plus qu'importante pour répondre à la problématique de ce livre blanc.

Je remercie également l'école Escen, qui m'a permise d'augmenter mes capacités et mon expertise dans le domaine du marketing digital. Je remercie l'équipe pédagogique également, pour nous avoir fourni mes collègues de classe et moi-même, les bases essentielles d'un travail d'équipe et de management.

Merci à tous !

Sommaire

I / Avant Propos

Contextualisation de la problématique 10

Interviews 15

II / Les entreprises face aux enjeux du web-to-store 27

A - L'évolution des étapes d'un parcours client 28

B - La création de trafic en point de vente 31

C - L'alignement d'un réseau sur différentes zones géographiques 33

III / Prospective : Quelles solutions pour quels types de retailers 38

A - Les outils du web-to-store 38

B - L'appropriation du digital par les retailers 50

C - La solution du web-to-store par taille du réseau 51

IV / Conclusion	57
Etat de l'art	58
Lexique	59
Synthèse des interviews	62
Muriel Hug	62
Ali Lanaatri	70
Teddy Bouziat	76
Johanna Vieira Adworks	79
Edouard Vignon	81
Nathan Abena	91

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Analyse de la problématique

Auparavant, on s'inquiétait de l'avenir des magasins physiques avec le e-commerce et la venue d'internet dans les foyers. Aujourd'hui, on confirme que le parcours d'achat d'un produit est accompagné par le digital, et donc, que les deux fonctionnent ensemble.

Mais pour une stratégie optimale sur un réseau de points de vente, le distributeur a tout intérêt à concevoir un parcours utilisateur clair et cohérent afin que les « **deux parties** » fonctionnent ensemble.

Afin de répondre au besoin du consommateur et maintenir un trafic tout aussi performant en magasin, des pratiques du web-to-store sont à mettre en œuvre quotidiennement.

L'objectif de cette étude est de démontrer les **moyens efficaces du drive-to-store** sur lesquelles les retailers peuvent s'appuyer pour maintenir un bon trafic sur un ensemble de point de vente.

Prenons un exemple : vous êtes un gestionnaire de groupe disposant de plusieurs points de ventes. Chaque point de vente à son propre gestionnaire qui, lui à son N+1. Vous avez délégué à vos gestionnaires de point de vente un budget pour le marketing et la communication. Ici, une action en communication est mise en place.

L'objectif : communiquer avec des outils de communication habituels (newsletters, publicité en magasin, vitrine de magasin, grandes affiches JC Decaux ou encore métro...) dans le but d'une conversion de vos prospects pour une période déterminée.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Le résultat constaté : tous ces outils marketing ne sont pas suffisants pour ramener du monde dans vos boutiques ! C'est ici que le web-to-store entre en jeu !

Contextualisation de la problématique

Cela va faire plus d'un an que j'ai été accueillie au sein de l'équipe Leadformance, une filiale du groupe SOLOCAL ou j'ai pu gagner en compétences en tant que chef de projet digital. Cette alternance a été une opportunité pour moi de découvrir l'activité du marketing digital, car c'est mon premier emploi dans ce secteur. J'ai également aidé au cœur de l'activité de Leadformance qui est le web-to-store.

Je suis dans le pôle Delivery ou nous nous occupons plus spécialement de la livraison de store locator ainsi que Google My business.

Solocal possède la plateforme BRIDGE dans laquelle le client peut gérer les différentes données de ses points de ventes (horaires, adresses, publications, images, contenus...) toutes ses informations sont synchronisées et directement affichés sur les différents annuaires et supports auxquels le client a souscrit (Google My business, Yahoo!, Bing, Apple), GPS (TomTom, Waze, Uber etc.) en plus du store locator BRIDGE.`

La plateforme BRIDGE

Cette plateforme permet aux retailers de gérer leurs points de vente elle comprend :

Certains clients sont synchronisés simplement pour la Présence (Google My

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

- Google My Business (et autres annuaires web)
- Store locator (pages de points de vente dédiés et personnalisés)
- Booster réseaux
- Facebook Lieux
- Dashboard de performance directement intégrée dans la plateforme pour Google My Business et leurs stores locator.

Business et autres annuaires). D'autres clients sont synchronisés simplement pour le store locator. Une partie des clients synchronisés peuvent s'en aller et revenir à travers l'offre présence.

Le constat observé est que le retailer fait une mauvaise identification de son besoin en termes de web to store. Cela peut être causé par une maturité digitale limitée ou encore, un manque d'accompagnement dans l'expérience BRIDGE qu'il recherche, ce qui pourrait l'emmener à challenger le produit ou aller se renseigner auprès de la concurrence.

Le but de ce livre blanc est de permettre aux retailers d'identifier au mieux leurs problématiques, afin de les diriger vers des solutions et outils les plus adaptés à la gestion de leurs points de vente. Mais aussi, afin de leurs garantir un accompagnement dédié, qui correspondra à leurs attentes.

Réseaux de point de ventes

Le marché des retailers est fortement touché par cette problématique, on distingue trois types de cible :

- **PME**

Ces petits réseaux, en plein essor se lancent dans des solutions digitales pour améliorer leurs visibilité sur le web. Ils sont en pleine recherche de soutien

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

digital, sans forcément connaître les enjeux du web-to-store et le coût que cela implique. Ils foncent, la tête baissée, vers un prestataire qui n'est pas forcément adapté à leurs besoins d'accompagnement et de développement.

• **Middle Market**

Ces réseaux avec un minimum de 10 points de vente, ont besoin d'avoir une visibilité et une méthodologie de gestion de leurs points de vente.

Ils feront appel au web-to-store pour obtenir plus de visibilité pour leurs réseaux de points de vente en ayant des pages uniques, avec du contenu personnalisé et propre au point de vente local.

Cela consolidera leurs visibilités naturelles sur le web. Mais aussi, permettra à chacun de leurs points de vente d'avoir un espace dédié, et d'être retrouvé facilement par leurs prospects.

La problématique ici est le besoin de centralisation des points de vente. L'une des raisons pour lesquelles ces réseaux souscrivent à des prestataires de service actif dans ce secteur, c'est également la recherche de visibilité sur les différents annuaires web.

Aussi, on trouve une recherche de performance avec la possibilité de visualiser les données des solutions digitales auxquelles ils ont souscrit.

Cette analyse des données des utilisateurs va leur permettre de réviser leurs manières d'attirer et de convertir leurs potentiels clients en mettant en place des solutions en adéquation avec les résultats obtenus.

• **GRAND RÉSEAUX**

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Pionnier sur le marché, ils disposent d'une visibilité accrue sur le web. N'ayant pas forcément besoin d'un coup de pouce en termes de SEO, leur problématique se tourne vers le besoin de gérer leurs points de vente locale, de proposer des contenus diversifiés par zone localisée.

La solution de mettre une communication pour tout le groupe n'est pas pertinente. La zone de chalandise n'est pas la même pour tout un réseau de point de vente située aux quatre coins de l'hexagone ou encore mondialement.

Ces réseaux sont en pleine recherche de features adaptées pour pouvoir centraliser leurs points de vente de manière à :

Le plus, pour les grands groupes sera de faire de la publicité. (Réseaux sociaux, annuaires, encart publicitaire, cross média etc.)

- Publier
- Analyser leurs points de ventes sur chaque annuaire web
- Posséder des pages dédiées pour chaque agence
- Analyser les KPIs adaptés de leurs points de ventes.

Ces réseaux sont en pleine recherche de moyens stratégiques pour attirer leurs prospects et espèrent le gérer via une plateforme de gestion de point de vente, par exemple la mise en place de click-and-collect dans le but de développer de l'up-selling, des sms géolocalisés, des itinéraires pour se rendre plus facilement en point de vente etc.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Les prestataires de services du web-to-store

Les principaux acteurs du web-to-store se situent sur le marché des plateformes ADTECH et se différencient sur les offres qu'elles proposent tel que : Yext, Partoo, Uberall, Ubiq, Smart Traffik, Inlead, Geolid, Dolead et Armis.

Vient ensuite le marché indirect :

- Les agences proposant de la search et du display data comme : OMD.
- Les régies et les places de marché entrent également dans la concurrence de BRIDGE comme Criteo.

Enfin, les prestataires les plus éloignés sont les médias web et moteurs de recherche comme Google, Bing ou encore Tripadvisor, qui se réfèrent finalement comme des partenaires ou futurs partenaires des entités du web-to-store.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Interviews

Dans le cadre de cette édition, j'ai interviewé des professionnels du secteur afin de pouvoir déceler le besoin des retailers, mais aussi proposer des solutions pertinentes.

Pour ce faire, j'ai contacté plusieurs parties prenantes, la première cible de mes interviews concernait les retailers :

- Un client de mon entreprise : le Groupe Adworks.
- Boulanger, une entreprise qui utilise une autre plateforme de eb-to-store que BRIDGE : Yext.

1. Johanna Vieira - Assistante adjointe au sein du groupe Adworks

Johanna s'occupe de tout ce qui est communication, réseaux sociaux, campagnes de communication et site internet. J'ai été chef de projet pour l'implémentation de son store locator : <https://agences.adworks.fr/>

Le groupe Adwork's possède 27 agences avec un siège qui se situe à Orléans. Il dispose d'une centaine de collaborateurs dans toutes les agences confondues répartie sur toute la France.

Johanna nous fait savoir que des améliorations au niveau de la diffusion des publications seraient un plus sur d'autres réseaux sociaux malgré sa totale satisfaction à la plateforme :

“ Avez-vous des améliorations à exposer pour la plateforme BRIDGE ?

- Les réseaux sociaux : possibilité via la plateforme de diffuser sur les réseaux tels que LinkedIn instagram

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

- *Avez-vous des insatisfactions sur la plateforme ou les outils BRIDGE ?*

- *Non aucune, la plateforme est facile à utiliser, c'est une super solution !*"

Le groupe Adworks dispose de plusieurs plateformes en interne pour voir gérer leurs solutions digitales. Leurs objectifs globaux en termes de web-to-store seraient de diffuser un maximum de contenu, d'offres, afin de ramener des interimeurs en agence.

Lorsque l'on pose la question :

“ Pensez-vous que des moyens digitaux tel que Google My Business, Facebook Lieu ou autre solution digitale est incontournable pour maintenir votre trafic en magasin ?”

Johanna nous confirme :

“L'un ne va pas s'en l'autre aujourd'hui, on est dans une ère digitale sans Google My Business, on ne fait pas grand-chose !”

2. Edouard Vignon - Communication Digitale chez Boulanger

[Linkedin](#)

Édouard Vignon a été rattaché au magasin Boulanger de Saint Priest – Lyon. Durant ces deux ans au sein de Boulanger, il a pu gérer plusieurs magasins dont deux sur la région de Grenoble.

Il avait une double casquette à la fois en charge de la communication du magasin : en essayant de driver la communication nationale pour la réadapter en local.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Il gérait également les animations magasins : prévoir des animations pour attirer le client en magasin et rendre le magasin attractif.

Cette attractivité avait pour but de rendre le magasin plus vivant à travers différentes possibilités. Boulanger fait partie des grands groupes français de l'électroménager, lorsque je demande à M. Vignon :

*“ Va entrer en compte la **zone de chalandise** typiquement le magasin de St-Priest sur la région lyonnaise est un magasin un peu plus petit que celui de Limonest, mais il est sur une meilleure zone de chalandise.*

*À l'époque, je dis bien, à l'époque car IKEA vient de déménager. On était sur la zone Porte-des-Alpes où il y avait une grande distribution alimentaire et IKEA. Ces composantes drainaient un **flux important** donc on avait un potentiel de client par jour assez important.”*

Les jours sont également déterminant, le lundi ne sera pas comparable au vendredi ou encore au samedi en termes de trafic :

“ Le samedi ou le vendredi la ou les gens sont plus apte à aller chez Boulanger est que tu pourrais me donner un chiffre ?

La semaine du lundi au jeudi : on est à 2000 entrées jour en moyenne, sur un magasin comme St Priest, le vendredi on va être plus à 2500-2600, et un samedi hors samedi avec grosse offre, comme le black friday ou Noël, on va être à 3500 visites. On monte à 5000, les samedis de Noël, ou samedi Black Friday.”

Et, comme Johanna Vieira, la question du parcours client utilisateur se fait d'abord sur internet :

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

“ Ils ont tous une première recherche internet, à mon sens. Suivant ce qu'ils achètent : si on part sur du gros électroménager comme frigidaire, lave-vaisselle etc. Ils vont être obligés de venir en physique connaître les tailles etc.

*Donc là ce sera plus simple pour nous de driver en magasin, mais dans tous les cas y'aura une recherche au préalable internet pour la **guerre des prix** (Amazon, Rakuten) ”*

De plus, contrairement à ce que l'on pourrait penser, la santé d'un magasin physique reste bonne. Bien évidemment tout va dépendre de la notoriété et de la zone de chalandise de celle-ci :

“Et tu sais combien de ventes vous faites en moyenne par jour ?

*On a un taux de concret, qui se situait autour de 50% en moyenne donc du lundi au jeudi on fait **1000 factures / jours**. Sachant que le lundi au jeudi tu as un panier moyen très bas à partir de vendredi au samedi c'est là ou les gens font leurs rangements ou décide d'acheter de l'électroménager. On a très peu d'achat de grosse TV la semaine.”*

Et lorsqu'on demande à Édouard Vignon si les avancées technologiques ont chamboulé voir déstabiliser les magasins physiques de Boulanger, nous apprenons qu'au contraire une forte croissance constante demeure au sein du groupe Boulanger :

*“Non absolument pas ! Boulanger depuis maintenant cinq ans ne fait que progresser en chiffre, donc on ne ressent pas ça. Après, effectivement l'arrivée d'Amazon, Rakuten, et des choses comme ça ont **transférés les achats** c'est à dire qu'aujourd'hui un magasin comme Boulanger ou même pour citer nos concurrents d'époque **Darty** et **Fnac** : on a per-*

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

du sur ce qui est multimédia ce qui va être câble Amazon, écouteurs, casques ... etc

*Voir smartphone avec l'arrivée de Black Tarkett mais en même temps, Amazon et rakuten n'ont pas de service après-vente comme nous on peut le fournir, et donc pour un achat de gros électroménager, les clients vont préférer ces services-là ! Car c'est un investissement assez important. Ce n'est pas équilibré on a **perdu des clients sur certains points mais on en a garder sur d'autres**. Et, ça nous permet de continuer à progresser."*

En entrant plus en profondeur sur le sujet principal : la question de l'optimisation et de l'e-réputation sur le web est apparue. Celle du web-to-store car Boulanger est un ancien client BRIDGE by Solocal qui a basculé chez Yext pour des solutions web-to-store :

*"La vision que j'ai pu avoir sur le terrain c'est qu'en fait aujourd'hui BRIDGE ne nous proposait **pas assez de solution**, c'était quelque chose d'**assez limité** pour qu'un magasin puisse tout seul driver son Store Locator. Il y avait quelque chose de très simple chez BRIDGE, qui était **super efficace**, pour des magasins qui n'avaient personne pour s'occuper de la **communication**.*

*Yext propose beaucoup plus de solutions et, propose un service de visibilité sur les données qui est bien plus important. Qui permet **au siège d'avoir plus d'informations**."*

En termes de fonctionnalité Edouard Vignon nous parle d'une interface plus développée, plus centralisée et enfin, plus de features qui aide au trafic en magasin :

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

“ Avez des exemples de features que Bridge ne proposait pas ? Par exemple, Je vois notamment dans vos pages locales, vous avez la possibilité directement sélectionner Waze, google map ou ce genre de choses.

En effet, on a même la possibilité de commander directement un Uber de chez soi pour aller dans un magasin Boulanger sur la page locale.

*Il y'a une fonctionnalité qui est plus grande sur la gestion des publications par exemple, sur BRIDGE, y'avait une **gestion un peu minimaliste** qui était très bien faite, mais qui était minimaliste fallait être extrêmement attentif à beaucoup de choses, là, il y a une **meilleure gestion de ces publications**. Il y a un aménagement qui est plus complet de la page c'est à dire que BRIDGE c'était très carré.”*

On confirme également le besoin de centralisation unique de donnée par rapport à la gestion de point de vente :

*“ YEXT, **c'est cette centralisation de toutes les informations sur une même plateforme**, et il y a surtout cette possibilité d'avoir une recherche en fait, vous avez tous les avis centralisés et vous pouvez **filtrer les avis par mots clés**. Donc si vous avez 589 avis, on pouvait chercher un mot clé “vendeur” et il sortait tous les avis ou le mot vendeur était citée et du coup on pouvait faire une recherche ciblée sur ce qui n'allait pas chez le vendeur.*

[...]on pouvait mieux comprendre les problèmes, on n'était pas obligé de relire à chaque fois tous les avis etc. Si on faisait des réunions stratégiques pour améliorer certaines choses, on pouvait le faire à l'aide des avis centraliser. Boulanger souhaite intégrer les avis Google sur leurs propres avis lorsqu'on effectue un achat en magasin.”

A travers ces solutions du web-to-store, le chiffre d'affaire le plus élevé reste

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

en magasin, pour la simple et bonne raison du **système de click-and-collect** qui permet l'up-selling et le retrait en magasin :

“ C’est un chiffre d’affaire qui entre en magasin. Si vous achetez en ligne pour retirer en magasin, donc vous le retirez par exemple à Cordeliers, le CA va rentrer dans Cordeliers. Donc encore aujourd’hui, le chiffre d’affaire est plus important sur les magasins que sur le web. ”

Pour finir, lorsque l'on s'interroge si oui ou non les solutions du web-to-store reste incontournable aujourd'hui pour maintenir un trafic en magasin, la certitude a pris le dessus et ce n'est pas une surprise car M. Vignon nous explique que :

“ Je pense qu’aujourd’hui c’est incontournable d’avoir ces outils (GMB, Facebook, ou une autre solution de drive-to-store), pour la première raison :

Ce sont des outils extrêmement simples, donc cela veut dire qu’ils peuvent être confiée à une personne qui n’est pas spécialement formé dans ces métiers. Google my business c’est de la lecture graphique extrêmement simplifiée qui permet d’avoir un premier avis, pas très poussé mais premier avis sur sa notoriété, son image de marque sur internet.

*Aujourd’hui ne pas utiliser ces outils simples c’est pour moi impossible après c’est **extrêmement limité** aussi. Si on veut aller plus loin dans ce système là il faut des outils plus performants. Qui vont nous permettre de connaître et faire des segmentation de nos clients (catégories, âges etc) ;*

Tu as des exemples d’outils qui le propose ?

Yext par exemple arrive grâce aux adresse mails Google arrivent à éti-

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

queter un portrait de nos clients car Google oblige d'avoir une adresse certifiée pour laisser un avis. Ils sont capables de nous donner cette fonction, si c'est plus des hommes ou des femmes qui ont laissé un avis, les tranches d'âge, etc."

Cela m'a permise, de valider l'hypothèse que tout dépend de la taille du réseau, mais également de ces ressources en entreprises pour mettre en place une solution globale de gestion de point de vente.

Il ne faudrait pas pour une entreprise quel que soit sa taille, de se limiter à des outils uniques tels que Google My business ou encore Facebook Lieu, mais avoir un service expert, permettant d'analyser plus en détail les données et habitudes des consommateurs.

Les secondes cibles concernées par cette interview étaient les spécialistes du web-to-store en matière d'accompagnement et de création d'interface pour la gestion de point de vente.

J'ai donc interviewé un Product Owner, ainsi qu'un Head of Product. Et pour finir, ma manager qui est responsable du delivery chez Leadformance by Solocal et qui fait également partie du Customer Success.

3- Interview Satisfaction Client du web-to-store - Muriel Hug

[LinkedIn](#)

L'objectif pour le pôle du Customer Success était d'identifier à travers l'expérience de la responsable du delivery : quelles étaient ses recommandations pour l'accompagnement et la satisfaction client. À Solocal, nous avons la chance d'avoir des entreprises diversifiées de taille homogène. L'expérience de Muriel Hug, était incontestablement nécessaire pour répondre à la problématique de cette édition.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Le réseau de point de vente est à la recherche d'un service qui devrait lui être bénéfique sur le long terme et qui, lui rapporterait un retour sur investissement. Cependant, il est important de connaître l'attribution digitale de ce dernier.

Muriel Hug nous explique que :

*“ La première chose qui est primordiale c'est la compréhension de l'**environnement du client**, la compréhension de ses problématiques stratégiques et business évidemment. C'est également savoir appréhender son niveau de **maturité digitale**. ”*

Cette maturité digitale en effet, va nous permettre d'accompagner au mieux le client mais également, l'idée serait de lui proposer un service qui convient à son problème.

Il en est également ressorti que, le besoin pour le client peu importe la taille, est d'avoir une plateforme enrichie en termes de fonctionnalités. Rappelez-vous du discours de M. Vignon !

Il serait mieux d'avoir une plateforme, qui regroupe la totalité des solutions du web-to-store mais également la possibilité de gérer de la publicité (SEA et d'autres formes publicitaires).

Les fonctionnalités publicitaires représenteraient même un enjeu primaire pour la réussite d'un prestataire de service du web-to-store. Cela représente un besoin souligné des retailers en général.

4 - Interview Produit du web-to-store

[Ali Lanaatri - Head of Product chez BRIDGE by Solocal](#) - [Voir interview](#)

[Teddy Bouzziat, Product Owner de chez BRIDGE](#) - [Voir interview](#)

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

L'interview produit concernait plus particulièrement la plateforme BRIDGE pour laquelle je travaille et les éventuelles innovations à avoir dans des plateformes de ce type, dans le but de répondre à tous type de réseaux de distribution.

L'idée principale était d'interpréter selon leurs expertises, qu'est ce qui était à améliorer ? Mais aussi, Qu'est ce qui était à créer sur une plateforme de gestion de point de vente ? En fonction du besoin des utilisateurs.

À travers ces interviews, j'ai pu analyser, que le premier enjeu pour faire des changements, dépendait de l'homogénéité du réseau mais aussi, cette notion de maturité digitale à l'intérieur même du réseau concerné. Cette maturité digitale qui va déterminer l'**expérience** au sein d'un service de prestation du web-to-store.

On pourra donc grâce à ces interviews analyser une **problématique externe**, et ceux, peu importe les solutions digitales apportés aux retailers en termes de web-to-store.

M. Laanatri nous explique avec ces mots :

*“ Le client c'est un groupe, on se rend compte après, que c'est un groupe hétérogène et c'est toujours pareil [...] je pense qu'après les années 2000, tu as un apprentissage personnel qui est calé beaucoup plus rapidement que l'apprentissage digital professionnel, et que l'apprentissage personnel rattrape le professionnel. **Tout dépend de la curiosité et l'expérience des gens d'un point de vue personnel.**”*

Encore une fois, la maturité digitale d'un groupe de réseau est mise en avant pour une expérience satisfaisante de drive-to-store auprès d'un prestataire de service.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

C'est pourquoi dans les deux premières cibles j'ai choisi d'interviewer des retailers associés à mon entreprise et aux concurrents de celle-ci, afin de savoir :

- Pourquoi il avait choisi le prestataire concerné et pas un autre ?
- Quels avantages ils avaient au profit des concurrents ?
- Eventuellement analyser ce qui nous manquait pour répondre aux besoins de ces retailers.

Enfin, j'ai eu la chance de contacter un expert Google du groupe NRX [Nathan Abena](#), qui est fraîchement ingénieur d'affaire et qui contribue à l'amélioration des produits de collaboration Google.

L'idée ici, était de mettre l'accent sur la centralisation des outils Google et les améliorations futures à prévoir. Comment les appréhender en vue des retailers qui souhaitent être mis en avant sur le web.

Google deviendrait-il un concurrent pour les acteurs du web-to-store dû à ses algorithmes innovantes, changeantes au fil du temps ?

Le principe du AEO est ressorti. Google un moteur de réponse et non moteur de recherche. Cela reste une grande problématique pour les acteurs du web-to-store pour crédibiliser leurs solutions de visibilité digitale car si demain Google n'a plus besoin de site web tout s'afficherait directement sur une page SERP excluant les pages pour lesquelles ces derniers travaillent dans le but de remonter leurs ranks Google, Bing ou autres moteurs de recherche.

Fort heureusement, la solution serait de fournir ces réponses de manière efficace et compréhensibles pour les algorithmes Google.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

De sorte à ne pas être pénalisé mais bien au contraire, être mis en avant comme une référence sur ces moteurs de recherche.

[Voir l'interview](#)

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

II / Les entreprises face aux enjeux du web-to-store

Les retailers ont besoin d'être accessible par tous les moyens pour leurs consommateurs. Aujourd'hui, aucune entreprise pérenne ou qui souhaite être croissante d'un point de vue économique n'utilise pas internet.

Avant de parler de web-to-store, mettons le point sur l'évolution numérique dans laquelle nous sommes :

Le numérique a commencé par une simple recherche de calcul de donnée à traiter dans les années 1945 :

“ En 1945, tirant les leçons des réalisations électroniques secrètes menées pendant la guerre, deux documents ont défini une structure de machine radicalement nouvelle : le calculateur numérique à programme enregistré en mémoire — auquel les Français donneront plus tard le nom bien pratique d'ordinateur.” - Le monde Binaire

Mais c'est seulement dans les années 1950 que les ordinateurs commerciaux ont vu le jour : ce n'était que le début. Ensuite vient la présence d'internet qui a été une “révolution numérique”.

Auparavant, internet n'avait pas de place fondamentale pour les entreprises quelques soient leurs tailles et leurs secteurs d'activités. Mais aujourd'hui, il est inconcevable pour une entreprise de ne pas être sur la toile. Les consommateurs aujourd'hui ont tous un smartphone. En France, comme dans tous autres pays, la possibilité d'être connecté avec le monde est très facile. La population mondiale a un accès illimité sur bon nombre de données. Les internautes peuvent communiquer et donner leurs avis très facilement via internet : les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, si une entité fait un faux pas discriminatoire en termes de cam-

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

pagne publicitaire ou autre, elle sera directement relayée sur les réseaux et chaque internaute aura la possibilité d'émettre un avis sur le sujet. Voilà sur quelle révolution digitale nous nous trouvons. Et voilà pourquoi, il est primordial pour une entreprise, un distributeur, un grand compte ou encore une PME de s'exprimer, d'échanger, de donner les prémises de l'information à son consommateur de manière totalement différentes des années 90.

Avant, il était nécessaire pour avoir un bien ou un service de se déplacer de manière physique, de chercher la bonne adresse, de se perdre en chemin pour atterrir dans le commerce ou le service souhaité. Aujourd'hui, la plupart des choses peuvent se faire en ligne directement ou encore peuvent commencer par le numérique et finir en physique : c'est ici que la stratégie du Web-To-Store entre en jeu.

A - L'évolution des étapes d'un parcours client

L'accès aux données est facilité via aux smartphones, desktop ou encore tablettes. Le consommateur ne cessera pas de se déplacer mais il commencera par regarder dans un premier temps sur internet afin d'avoir les informations sur l'activité du retail dont il est intéressé.

Si c'est un client confirmé, il lui suffira de chercher les bonnes informations nécessaires à son besoin : demande de rendez-vous, devis, téléphone. Mais pour un prospect, il lui faudra adresse postale, formulaire de contact, site internet mais pas que ! Une page dédiée pour l'agence ou le magasin qui l'intéresse lui sera bénéfique. L'objectif ici, est de se rendre en magasin ou de contacter le magasin concerné de manière simple et efficace.

D'après un article de presse de sup info de Yuri Tonoyan :

“ Aujourd'hui internet, compte plus de 4 milliards d'internaute, soit 53% de la population dans le monde : 57,29 millions d'utilisateurs internet en

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

France, soit 88% des Français.

Pour le web-to-store : on parle souvent de ROPO (Research Online Purchase Offline), ROBO (Research Online Buy Offline) ou encore SOLOMO (Social Local mobile). Le web-to-store constitue donc **un moyen d'analyser le parcours du consommateur.**"

En effet, le consommateur qui souhaite se rendre ou acheter un produit, va commencer par faire une recherche.

Dans ces recherches, pas mal d'études prouve que le mobile est devenu le premier support d'utilisation, suivi de près par le desktop (67% en 2019).



Source : les clés du digitale

De plus, aujourd'hui Google a changé sa manière de lire les informations sur un site, en privilégiant d'abord le scroll en responsive qu'en desktop. Ce qui veut dire qu'aujourd'hui, les moteurs de recherche s'adaptent incontestablement aux utilisateurs qui utilisent de plus en plus leurs smartphones pour se rendre sur le web.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Un consommateur, qui vient d'acheter une maison, et qui souhaite refaire sa cuisine. Il ne va pas directement se rendre à BUT, ou encore CUISINELLA pour acheter directement sa cuisine.

Il va commencer par chercher quelle cuisine lui conviendrait le mieux. Son environnement social va peut-être l'aiguiller, mais il aura besoin d'émettre une veille face à cet investissement qui est tout de même important. Il consultera donc plusieurs pages relatives aux installations et achat de cuisine.

Vous avez donc tout intérêt à être à l'écoute, pour terminer sur un acte d'achat avec ce dernier, qui grâce au web-to-store, sera tombé sur votre point de vente. Il aura donc comparé les prix, la qualité et choisit son distributeur de cuisine.

Par la suite, le consommateur développera une relation de confiance avec ce dernier.

En amont, le retailer devra fournir toutes les informations nécessaires sur la toile afin que le prospect puisse venir à lui. Il devra donc mettre en place sa stratégie de Drive-to-store à travers, publicité ou encore, marketing digital pour être un favori auprès du futur consommateur. La toile étant saturé par la concurrence, l'objectif ici est de vous démarquer, d'accompagner le prospect pour atteindre l'objectif de vente.

Une étude de Wavestone¹ menée en 2017 démontre que

“ 88% des consommateurs achètent au moins une fois par semaine en magasin. Leurs achats sont néanmoins souvent précédés d'un temps de recherche effectués sur Internet.”

Le consommateur actuel s'approprie donc les possibilités du web pour affiner sa connaissance des produits et être sûr de faire le bon choix. Toujours

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

selon l'étude Wavestone, les **deux principales raisons** pour lesquelles les consommateurs utilisent internet pour préparer un achat sont :

- “ À 93% pour s’informer sur le produit, le service ou la marque mais aussi pour comparer les prix et les caractéristiques des produits.
- À 91% pour chercher la bonne affaire.”

Par conséquent, le web-to-store est un élément impératif dans le parcours d'achat d'un consommateur : aujourd'hui un consommateur a besoin de s'informer sur le produit et sur l'enseigne (adresses, horaires d'ouverture géo-localisation, services / produits proposés, coordonnées téléphoniques etc.) pour s'y rendre.

B - La création de trafic en point de vente

Les magasins physiques ne cesseront jamais d'exister, par contre il est important de lier les deux mondes (numérique et physique) pour avoir un trafic conséquent. La génération de trafic reste un facteur crucial pour les retailers en termes de ROI et de croissance des ventes.

La zone de chalandise reste déterminante : un lieu qui a déjà différents flux de trafic peut appuyer la visite en magasin. La fréquentation des points de vente ne saura pas autant appuyée du lundi ou jeudi mais à partir de vendredi on peut remarquer de forte augmentation. (Interview Boulanger)

Le distributeur du produit ou du service, devra améliorer les conditions de son lieu physique :

- D'un point de vue design avec un habillage adapté, un habillage qui correspond à son image de marque.

- D'un point de vue ressource humaine : en offrant un accueil chaleureux et des personnes disponibles pour répondre au besoin du consommateur pour finir sur un acte d'achat.
- Il doit s'armer de personnel pour le service après-vente afin de s'assurer d'une meilleure fidélisation. L'objectif ici, serait de développer une relation de confiance avec le consommateur.

D'un autre côté, la digitalisation va permettre au prospect de s'informer en amont, pour une prochaine visite. Les différents outils du drive-to-store comme le click and collect par exemple, va permettre de ramener du monde mais également créer de l'up-selling.

Il y'a aujourd'hui, des systèmes de "**pins sponsorisés**" : SMS/MMS géolocalisés en fonction des enseignes dans lesquelles le consommateur a déjà acheté un produit ou encore, de la publicité SMS en fonction des zones de chalandise. Il est possible d'atteindre la cible via au marketing automation locale et plein d'autres outils du digital.

Toutes ces solutions digitales font partie d'une stratégie marketing Drive-to-store : elles permettent d'accompagner le magasin physique dans sa recherche de trafic ou encore de croissance d'achat.

Ainsi peu importe la taille du réseau de point de vente, l'objectif reste le même d'un point de vue trafic. Il serait préférable, d'avoir des stratégies communes mais des plans d'actions différents par rapport à la zone de chalandise qui entoure le point de vente.

Aujourd'hui, un gestionnaire de magasin ne peut plus penser simplement qu'à sa vitrine, car la plupart des utilisateurs et futurs acheteurs sont sur la toile. La bonne question qu'il doit se poser c'est :

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

" Comment avoir les bons outils pour booster et améliorer ce trafic recherché ? "

D'après un article écrit par KISS THE BRIDE qui explique que

“ 86 % des Français déclarent qu'ils sont prêts à faire des infidélités à leurs marques habituelles pour des produits en promotion. Et, que forte heureusement grâce au web-to-store cela n'en demeure pas une menace mais au contraire un avantage.”

Le web-to-store représenterai la solution digitale à appliquer pour ramener les consommateurs en physique. Il ne s'agit pas là, de concurrencer les magasins mais, de booster digitalement le trafic de ces derniers. Aujourd'hui l'objectif du marketing digital est de contribuer à des actions marketing sur le web. Des actions, qui peuvent être de l'ordre du payant ou du gratuit. `

L'objectif repose sur une solution face aux besoins des deux parties prenantes le consommateur et l'enseigne.

Le web n'est plus à exclure dans le cycle de vie d'une marque et d'un produit. Le web-to-store représente une stratégie marketing optimisée et gagnante pour les retailers. Pour un réseau de distribution il est indispensable de connaître les outils fondamentaux et de les appliquer.

C - L'alignement d'un réseau sur différentes zones géographiques

Les retailers, pour la plupart sont des groupes ou petites entités, qui détiennent, 2 voir 3 points de vente en France ou ailleurs, ou encore, qui essaye de s'étendre dans la même ville. Entre un retailer de 3 points de vente ; un

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

autre, de 10 à 50 points de vente ; tout comme un géant, à plus de 150 voir 300 (et plus) points de ventes. La stratégie est différente mais l'alignement reste le même.

Il faudrait définir pour ces différents points de vente, les différents **KPIs à observer, la zone de chalandise** à prendre en compte.

Prenons l'exemple, d'un point de vente situé vers une zone industrielle. Il n'aura pas la même fréquentation, et peut être, pas les mêmes habitudes d'achats que les autres points de vente du distributeur.

Il est donc impératif de choisir une stratégie locale adaptée pour la zone de chalandise ou le point de vente se situe. Le distributeur devra donc étudier les habitudes d'achats, les visites du point de vente, les piques des visites et d'achats afin de pouvoir communiquer différemment et donc booster son trafic, et ses ventes.

Un réseau de point de vente devra se munir : de ressources humaines, financières, et logistiques pour pouvoir étudier au mieux la zone de chalandise.

Étudier et comprendre au mieux les KPIs à observer, pour ne pas vous tromper. Bien souvent, les grands comptes émettent la même plans de communication, et les mêmes campagnes publicitaires dans toutes les zones de chalandises. Au final, la plupart remarquent, que la stratégie est à réviser, et, que sur certains points de vente ça à fonctionner alors que dans d'autres c'est un échec total.

Une stratégie de Web-To-Store permettrait de gérer l'ensemble des points de vente dans un **espace centralisé** avec des données définissant le **besoin du point de vente pour s'améliorer**. Ce qui vous permettrait d'avoir une longueur d'avance, du moins d'ordre digital ! Le retail, analysera ces KPIs en révisant si nécessaire la stratégie, non pas de tous ses points de vente, mais de celui ou de ceux, qui lui font défaut.

Le problème dans l'alignement des points de vente sur plusieurs zones géographiques est qu'on ne peut pas être de partout. On a beau dicter la stratégie locale au gestionnaire du point de vente cela reste insuffisant. Le gestionnaire lui-même, se doit de connaître un minimum ses clients, voir même ses prospects grâce à son expertise, et les résultats obtenus, des KPIs qu'on ne peut observer que sur le terrain. (Panier moyen, visites, achats en magasin etc.)

Les outils du web-to-store vont compléter l'expertise car cela permettra de faire remonter l'information hiérarchiquement, rapidement et trouver la solution plus efficace possible. En cas de problème en magasin physique, par exemple, être au courant des situations, et cela même si, le gestionnaire du point de vente souhaite le cacher. La hiérarchie aura une visibilité de ce qu'il se passe dans le point de vente à travers les avis et les mails envoyés par les consommateurs et ou, prospects.

Une interface facile à utiliser, intuitive est incontournableement la solution pour pallier à divers problématiques de localité vis à vis des points de ventes. Cela permet, d'avoir un suivi sur l'ensemble des points de vente :

- Avec une analyse efficace sur leurs visibilités digitale ;

- En mettant en action des outils propres pour le trafic et cela de manière différente pour chaque point de vente. Mais aussi, de manière centralisée pour une communication qui doit être faite pour l'ensemble du réseau. Cette plateforme sera un gain de temps pour les retailers.

Il existe plusieurs plateformes qui permettent de gérer des points de ventes de manière locale et centralisée. Ce marché des plateformes ADTECH se différencient sur les offres qu'elles proposent toutes diverses et variée, je cite ceux sur qui je me suis appuyée :

- **Yext** : est une entreprise Newyorkaise qui s'est étendu à l'internationale, elle

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

est actuellement le leader du Digital Knowledge Management (DKM). *“Yext aide les marques à gérer et contrôler leurs informations digitales sur l’ensemble des services : maps, applications, moteurs de recherche, assistants vocaux et autres services intelligents qui guident le consommateur dans son parcours d’achat. Aujourd’hui, des milliers d’entreprises utilisent Yext Knowledge Engine™ pour gérer leurs données afin d’augmenter les interactions online et physiques, de renforcer la notoriété de marque, d’augmenter le trafic en magasins et d’augmenter les ventes.”* Elle propose aux entreprises de grosses données sur leurs consommateurs ce qui va lui permettre de fournir du contenu adapté à sa cible.

Site web : <https://www.yext.fr/>

• **Solocal** : se positionne comme le partenaire digital des entreprises locales. *“Elle s’appuie sur six actifs stratégiques : des médias à très fortes audiences, la puissance de sa data géolocalisée, des plateformes technologiques évolutives, sa couverture commerciale dans toute la France, des partenariats privilégiés avec les GAFAM. Elle dispose de ses propres médias Page jaune et Mappy, là où ces concurrents n’en sont pas propriétaires.”* Elle a également comme avantage plusieurs savoir-faire regroupés en un seul groupe (14 filiales spécialisées dans des secteurs différents mais liée : Effilab en termes d’audit SEO ; BRIDGE pour les stores locator, Google My business et la présence sur les annuaires web. Yelster et bien d’autres.

Site web : <https://www.solocal.com/>

• **Uberall** : est *“une solution logiciel ergonomique permettant de générer plus de trafic qualifié en magasin via une meilleure réputation en ligne. Elle propose également une solution tout en un de gestion d’établissement pour les entreprises quelques soit leurs activités et leurs tailles ; un meilleur référencement, la gestion de la présence sur les annuaires et les avis. Elle va permettre aux entreprises d’analyser leurs données à travers cette plateforme comme l’ensemble des entreprises cité.”*

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Site web : <https://uberall.com/>

• **Partoo** : est *“une startup qui maximise la visibilité des entreprises sur Internet via des solutions de marketing local. Elle propose deux services :*

- *La présence management : permet de diffuser automatiquement toutes les informations des établissements des entreprises sur les principaux annuaires, GPS, moteurs de recherche, réseaux sociaux et sites d'avis.*

- *La review management : permet de centraliser tous les avis laissés sur les établissements qu'ils proviennent de Google, Facebook, Foursquare ou Tripadvisor ; de bénéficier d'alertes, de rapports réguliers depuis une interface unique.”*

Site web : <https://www.partoo.co/>

D'autres encore comme Ubiq, Smart Traffik, Inlead, Geolid, Dolead et Armis qui se différencient aussi à travers l'offre qu'ils proposent.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

III / Prospective : Quelles solutions pour quels types de retailers

A / Les outils du web-to-store

Nous en avons parlé tout au long des parties de cette édition, ils demeurent cependant très nombreux.

- **Apps mobile des différents retailers :**

ces applications peuvent permettre de faire venir en magasin et d'acheter sur l'application à travers les différentes notifications envoyées par la marque.

En mettant en place des systèmes de gamification sur ces applications, le retailer a la possibilité d'amener son consommateur en magasin assez facilement. Il peut donc proposer aux consommateurs des offres promotionnelles après plusieurs achats dans le mois ou encore le temps passé sur l'application. Il peut également, mettre en place des jeux qui visent à distribuer des cadeaux aux consommateurs pour le pousser à l'achat.

Ces Apps sont souvent complémentaires avec le reste du dispositif digital de l'enseigne. Ils visent à ramener du monde en magasin et à mesurer grâce aux différents outils de tracking. (E-coupons, click and collect etc.)

- **Site vitrine / site e-commerce :**

- **Site internet vitrine :** il va permettre à l'internaute de connaître un peu plus la marque, les produits et services que celui-ci propose. S'il est fortement attiré par ce service, il se dirigera vers le store locator de votre site web ou encore l'e-shop.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

• **Site e-commerce** : il permet à l'utilisateur de voir les descriptifs du produit, de se renseigner et de concrétiser son achat en magasin. L'utilisateur pourra également acheter le produit en ligne si c'est un produit simple (vêtements, chaussures...) mais il privilégiera plus la visite en magasin.

• **Réseaux sociaux :**

Développer une stratégie de social média permettra de développer une meilleure relation de proximité avec votre client. Sur les réseaux sociaux, les utilisateurs sont libres de donner leurs avis sur vos différents posts. Vous pourrez donc discuter de manière instantanée sur vos différents services ou améliorer votre image de marque par exemple. Ici, il s'agit plus de développer le côté affectif du consommateur, de lui faire apprécier l'image de votre entreprise.

Munissez-vous de temps, et privilégiez les réseaux qui vous semble plus adaptés à votre cible (linkedin, Facebook, Instagram, youtubes, etc.). Enrichissez votre contenu dans les posts via des mots-clés et des systèmes d'hashtags pour les attirer vers votre univers virtuel, mais aussi, dans votre magasin par la suite.

Faites du storytelling et non des post qui imposent ou poussent directement à la vente.

• **Coupons et QR CODES :**

Selon un livre blanc écrit par Smart Traffic, on apprend que le nombre des coupons et QR codes *“devrait passer de 1,3 milliards en 2018 à 5,3 milliards en 2021.”* Cela permet de traquer vos solutions mis en place avec les coupons distribués et utilisés par les consommateurs des produits / services.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

• Le marketing automation locale

Cette solution est la moins coûteuse en termes de solution marketing. Le retailer aura besoin de récolter de la data auprès de ces prospects / clients afin d'améliorer son chiffre d'affaire mais également de proposer des offres adaptées.

Dans le marketing automation locale, on peut retrouver les **newsletters**, segmenter par zone géographique par exemple, ou des **campagnes d'emails locales** en proposant de l'e-coupons*.

Nous avons les **SMS / MMS géolocalisés** qui font parties des solutions de marketing automation. Elles viennent compléter ou remplacer les emailings. *“ Même s'il y a un taux d'ouverture de 80 % de l'émailing, les internautes restent quand même saturés de ces e-mails, ils en reçoivent minimum 30 par jour, afin de ne pas se retrouver dans les spams, il est tout de même préférable de coupler l'émailing et le système de SMS / MMS géolocalisé.”* confirme un article du Web créatif.

A travers des campagnes d'e-mailing, la possibilité de définir si un prospect est chaud ou froid va permettre de proposer un contenu mieux adapté et ou, de rediriger le prospect.

Ici, le prospect chaud pourra soit **acheter en ligne** via le site internet, mais aussi faire du click and collect ou disposer de promotion valable uniquement en magasin ce qui va permettre de **créer de l'up-selling et du cross selling**. Et, par conséquent, **générer du trafic et de la vente**.

Technique :

C'est très simple, pour un **utilisateur déjà client** nous pourrons le fidéliser et, l'inciter à l'achat au moment où il se rend dans la zone de chalandise du

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

point de vente. Cela peut être en lui souhaitant la bienvenue car il est proche du commerce, ou encore, en lui faisant part de publicité géolocalisée ou de promotion.

Pour un prospect : tout dépend de son **scoring**, mais nous pouvons proposer à un prospect tiède par exemple, une publicité avec les produits sur lesquels il a pu passer le plus de temps sur site ou encore via un e-mail, dans le but de le faire **venir en magasin**.

- **Le click and collect / E-réservation / La prise de RDV**

Le click and collect est le fait de commander en ligne et de récupérer en magasin. Cette technique de web-to-store vise surtout à créer de l'up-selling, de sorte à ce que lorsque le client récupère son colis il soit tenté par d'autres produits du magasin. Le magasin a tout intérêt à proposer au consommateur une promotion à son arrivé pour inciter ce dernier à acheter davantage.

L'e-réservation est une solution mais a un risque pour le retailer. C'est un système qui permet de réserver en ligne sans forcément payer. Cela ne garantit donc pas la venue de l'utilisateur vers le magasin ni l'achat du produit.

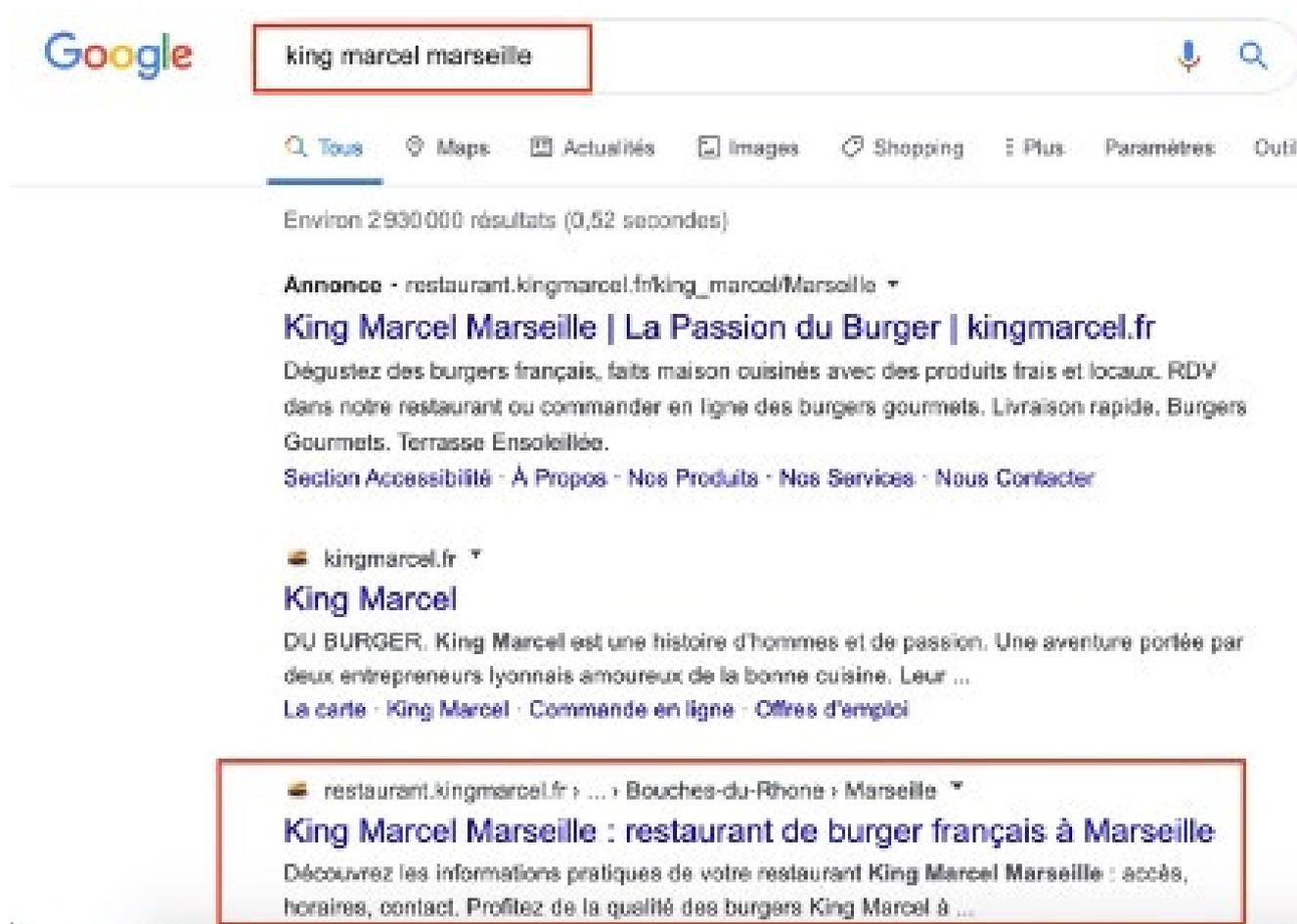
La prise de rendez-vous est un très bon outil de web-to-store. Il permet la prise de rendez-vous en ligne, il est très utilisé pour les agences ou encore magasins (service après-vente). Il est assez fiable car le consommateur récupère les informations du point de vente par nécessité : soit face au service ou produit qu'il possède déjà, soit, un produit ou service qu'il souhaiterait posséder.

- **Store locator et SEO Local**

Le SEO local est primordial pour une bonne visibilité de vos points de ventes sur la toile. Il s'agit là, de se munir d'un maximum de mots-clés qui repré-

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

sente « activité + ville » du point de vente pour être performant sur les SERP.



Pour comparer les mots-clés et le niveau concurrentiel il y a :

- Google adwords qui est un outil payant, performant pour pouvoir proposer des requêtes pertinentes.
- Google Trend qui est un logiciel gratuit d'analyse de mots clés les plus utilisés sur moteur de recherche ;
- Google Keyword Planner qui est un planificateur de mot clés ;

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

- Semrush est l'un des meilleurs outils car il permet de *“récupérer des informations liées à des mots clés, à des concurrents et à des volumes de trafic.”*

En enrichissant le champ lexical d'une page agence dédiée, et en définissant une requête principale de type “marque + ville” ou encore “activité + ville” les pages agences de votre store locator ont de forte chance de se retrouver dans les premiers résultats de recherche pour l'utilisateur.

Vous vendez des articles de football à Marseille ?

1. Analyser les mots-clés sur un planificateur de mot-clé.
2. Choisir 1 et 10 K et 100 à 1 K pour le BtoC. Une requête principale pour chaque page de votre store locator vous permettra d'être sur des mots-clés peu concurrentiel. En utilisant cette technique vous ressortirez premier dans ce type de recherche.

Le store locator va vous permettre d'avoir une sorte d'annuaire de vos agences sur votre site internet. Il va rassembler l'ensemble de vos pages agences et, permettra d'avoir plus de détail qu'une fiche Google My business : adresse, numéro de téléphone, services proposés, photo, plan d'accès, itinéraire, publicité etc...

Ayez un store locator qui prend en compte la structure SEO pour être mieux répertorié sur les SERP.

L'AEO

À présent nous avons la possibilité d'obtenir des réponses précises de la part des moteurs de recherches aujourd'hui les moteurs de recherche sont

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

devenu des moteurs de réponses à travers la recherche vocale, les FAQs. On peut notamment appeler ça le rich snippet. L'AEO est provoqué grâce à un contenu SEO structuré et compris par Google.

Il est donc plus judicieux pour vous d'utiliser les règles de sémantiques et balises html 5 pour apparaître dans les premiers résultats de recherches et les rich snippet des annuaires web.

• **Google My Business**

L'outil incontournable pour tous les commerces. Il vous permet d'indiquer les informations nécessaires dans la recherche d'un commerce, de manière géolocalisé grâce à Google Maps. (Adresse, numéro de téléphone, photo, plan d'accès, itinéraire etc) C'est un outil gratuit qui donne de la visibilité sur l'ensemble de vos établissements.

La plupart des consommateurs ne connaissent pas forcément le site d'une boulangerie, et, il se peut qu'une simple boulangerie n'a pas besoin d'un site internet. Elle a donc tout intérêt à mettre en place une fiche établissement Google My Business.

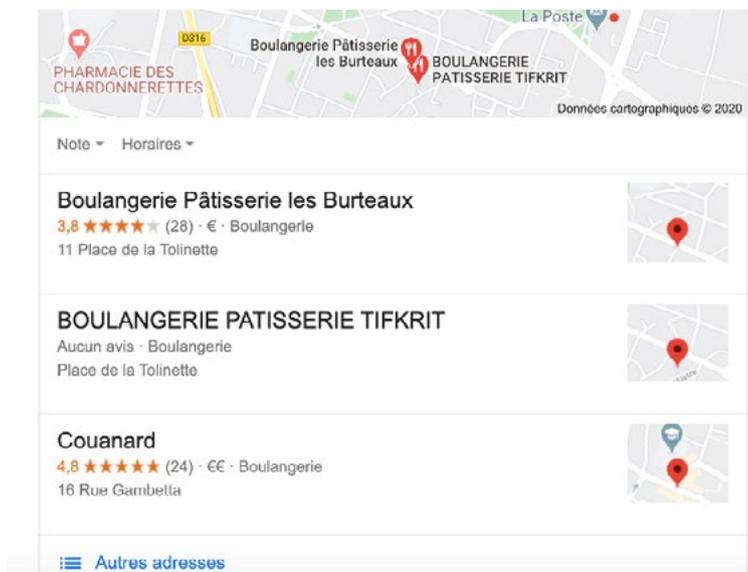
Il est préférable pour vous que la fiche du commerce soit la plus complète possible pour faciliter l'utilisateur dans sa recherche. Elle permet également de garder un lien avec le consommateur en lui permettant de laisser un avis, de téléphoner directement ou encore d'avoir l'itinéraire.

A travers la gestion des avis vous pourrez vous évaluer également sur la qualité de votre service, produit et, vous améliorer. Que le commentaire soit négatif ou autre, il faudra toujours répondre de sorte à montrer aux internautes que vous avez une excuse ou non, sur le désagrément causé.

Google My Business vous donne accès à un Dashboard de performance qui

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

vous permet d'observer combien de fois votre établissement a été consulté, combien de fois les internautes ont appelé, et également les nombres d'avis ajoutés.



• Facebook Lieu

Facebook lieu est un outil gratuit qui permet de géolocaliser une fiche de magasin. Vous pouvez en faire plusieurs à travers Facebook Business Manager avec une page principale de marque par exemple Adworks. Et ensuite avoir plusieurs page Facebook lieu Adworks (exemple : Adwork's Orléans, Adwork's Lyon etc.)



Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

- **La publicité :**

- **Google Ads**

Avec cette plateforme vous avez la possibilité de réaliser des campagnes publicitaires géolocalisées “search” et “display”. Vous avez la possibilité d’évaluer à travers le planificateur de mots clef si la requête que vous souhaitez est pertinente ou non. Google Ads anciennement google Adword est la régie publicitaire de Google en mettant en place une campagne publicitaire vous apparaissez automatiquement en haut des SERP du moteur de recherche Google.

- **Ciblage par zone de chalandise sur les réseau sociaux Instagram / Facebook**

En mettant en place une stratégie de social média via la plateforme Business Manager vous pouvez développer de la publicité localisée / ciblée / segmentée par ville. Ces campagnes publicitaires peuvent être mis en place sur Facebook et Instagram et vont vous permettre d’accroître la notoriété de votre marque, d’attirer également cette cible vers votre magasin à travers la géolocalisation.

Il est préférable de ne pas mettre en avant un produit ou un service mais d’avoir une campagne de storytelling. Un post qui va raconter une histoire aux prospects et donc, les inciter à consulter votre site internet, vos produits, vos services.

Cela va booster votre visibilité internet mais pas que, il peut avoir également un objectif d’acquisition. Les internautes, intéressés, peuvent vous contacter via différents formulaires de contact etc. Vous pourrez également arriver à la conversion en utilisant le lead nurturing pour les séduire et les ramener en magasin, à la conversion.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Cette stratégie de social média vise dans un premier temps à la notoriété locale, mais aussi, développer une relation particulière avec le futur consommateur de votre produit / service. Mettez-y du vôtre pour ne pas le contraindre à l'achat, mais développer une relation de confiance avec ce dernier.

• Waze

• Pin sponsorisé

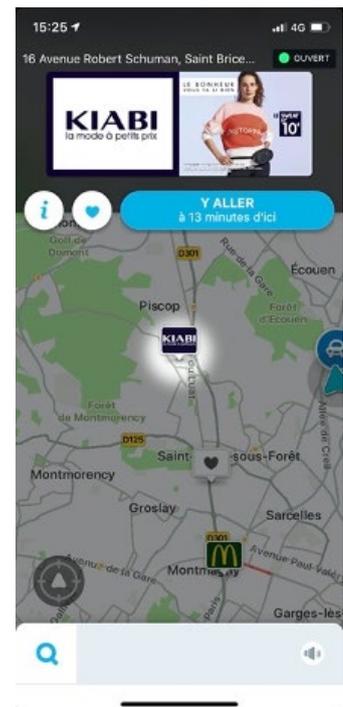
Il existe 3 formats de publicité sur le GPS racheté par le géant Google en 2013.

Le pin sponsorisé est souvent utilisé pour attirer les prospects et clients en magasin. Lorsque l'on clique sur le pin, une publication en bannière s'affiche avec horaire d'ouverture.

Ces pins sont visibles lorsque les points de ventes sont ouverts.

Waze propose deux types d'offres :

- L'offre "démarez" à seulement 2\$ / jour
- L'offre "Plus" pour 100\$/ jour



Démarez A partir de 2\$ par jour	Plus A partir de 100\$ par jour
Générez des visites en magasin avec votre Pin sur la carte	Fonctionnalités avancées et support dédié pour augmenter votre visibilité
Jusqu'à 10 points de vente	Jusqu'à 50 points de vente
Formats Pin et Recherche	Takooor (à l'arrêt)
Ciblage lieu	Ciblage lieu et heure
Inscription en ligne	CB et facturation mensuelle
Support par email	Support email & téléphone
Paiement Carte Bancaire	CB et facturation mensuelle

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

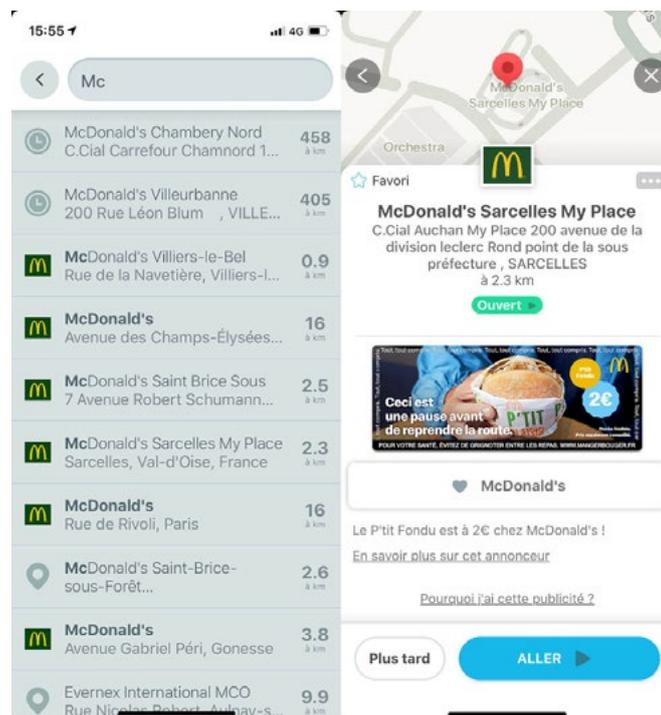
Ainsi, que vous soyez un petit ou grand réseau, vous pouvez trouver votre rapport qualité prix.

Selon un article de France TV info, certains commerçants arrivent à faire 300 euros par mois *“pour apparaître 150 000 fois sur l’application. Chaque jour, une trentaine d’automobilistes cliquent sur sa publicité.”*

• Le format Search

Ce format de publicité permet d’apparaître sur les recherches Waze en premier lieu, elle comprend :

- Logo attribué au pin ainsi qu’une publication aux clics ;
- Les informations sur l’ouverture ;
- La possibilité d’accéder au site web de l’enseigne et d’ajouter en favoris le point de vente.



Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

- **Le format Takeover (Zero Speed)**

Il s'agit d'une publication générée lorsque le conducteur est à l'arrêt. Il met en avant votre publication telle que le pin lorsque l'on clique une fois sur ce dernier.

- **Le courrier postal**

Malgré les résolutions environnementales que certaines entreprises se fixent. Cet outil reste un moyen qualitatif de faire venir sa cible en magasin en lui proposant des offres promotionnelles locales et ciblés.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

B / L'appropriation du digital par les retailers

C'est une problématique qui a été évoqué assez souvent par les personnes interviewées et qui est homogène même avec un grand réseau de plus de 200 points de vente.

Pour les grands groupes ils vous suffiraient d'avoir un **pôle dédié marketing digital** ou numérique qui pourrait vous alléger le travail d'une optimisation pérenne sur le web et un trafic optimal. Souvent, ce sont les responsables marketing qui se charge de cette tâche qui ne sont pas forcément spécialisé ou performant dans le domaine du digital. Ils feront appels à leurs connaissances marketing, mais sans avoir une culture digitale et une recherche numérique, ils pataugeront facilement dans ce type d'outil.

Cette équipe spécialisée dans le numérique, se chargera de manipuler à bien une interface du web-to-store. Une interface qui regroupe la globalité des outils de cette solution. Celle-ci, sera mise à leurs dispositions par des experts (Yext, Solocal, Uberall, etc.). Elle vous remontera les KPIs observés et ceux à réviser. Ainsi, vous aurez une vision globale de votre stratégie marketing drive-to-store.

• **Pour les PME ou entreprises en pleine croissance qui ont développés 2, 3 points de vente et plus :**

Si vous souhaitez développer seule les différents outils ou encore, externaliser avec un expert, qui vous met à disposition une simple plateforme de web-to-store. Vous devez être amené régulièrement à vous informer sur l'**actualité digitale**.

Si vous avez la possibilité d'**approfondir l'offre de service** prenez un **chef de projet en charge de votre solution**. Il se chargera de vous **former** et de vous **accompagner** tout au long de votre expérience avec ce dernier. Vous

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

avez un large choix qui s'offre à vous (Yext, Solocal, Uberall etc.).

Il sera préférable pour vous d'avoir une **ressource interne** sachant manier le digital : un **digital natif**. Vous avez la possibilité de prendre des stagiaires en école du web ou de commerce (option numérique) ou encore des alternants si vous n'avez pas assez de moyen pour embaucher. Ce personnel apprentis, va pouvoir vous aider à vous imprégner du digital. Il va pouvoir mettre en place toute la stratégie drive-to-store à travers les différents outils cités.

L'inconvénient est que vous n'aurez pas les compétences pour vérifier ou encore, analyser votre performance digitale présenter par vos collaborateurs.

Il faudra donc prendre des apprentis avec une **expertise** à minimum bac+3 ayant déjà baigné dans le numérique lors de ces études antérieures, qui pourraient vous certifier avec des **rapports mensuels** la performance et l'évolution de vos outils du web-to-store / plateforme.

Vous remarquerez également un changement dans votre trafic que vous pourrez évaluer via vos équipes en magasin.

C / La solution du web-to-store par taille du réseau

- **Une Solution globale pour tous réseaux confondus et expertise :**

Le retailer doit challenger et prendre la meilleure offre pour sa solution digitale de web-to-store.

Il doit disposer de pages agences afin de délivrer des données précises et riches aux prospects : cela peut se faire sous forme de store locator. Le store locator va booster le SEO local du retailer en mettant en avant des mots-clés liés à son activité et sa géolocalisation. Les moteurs de recherche pourront localiser ces pages riches en contenus, pertinentes et apporter une réponse

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

à l'utilisateur pour se rendre en magasin.

À travers les stores locator, il faudra mettre l'accent sur le AEO. Aujourd'hui, les moteurs de recherche veulent devenir des moteurs de réponse pour apporter la réponse directement à l'utilisateur. Cela n'est pas un frein pour le retailers. Il faudra qu'il alimente ses pages sur le web en performant au niveau des structures html et sémantiques. Les moteurs de recherche tels que google Bing seront plus susceptibles de le mettre en avant selon la recherche de l'utilisateur. N'oubliez pas de récolter un maximum d'avis sur vos agences, mais aussi de bon back links afin d'apporter une réponse directe à l'utilisateur.

L'AEO constitue une partie future de l'optimisation du référencement sur le web et, est à prendre en compte pour amener de la visibilité et de la pertinence digitale. Les réponses apportées sur les pages de vos points de vente seront directement affichées via des rich snippets, ce qui vous permettra d'être en première position dans les moteurs de recherche les plus utilisés (Google, Page Jaune, Bing...).

Il faudra également mettre l'accent sur Google My Business en enrichissant les informations d'un point de vente. Plus la page est enrichie, plus l'utilisateur est susceptible de se rendre en magasin.

Si vous avez plus de 7 points de vente, il vous faudra avoir une plateforme intuitive, centralisée, assez complète, dédié aux solutions du web-to-store. Le but est de vous éviter d'avoir trop d'outils pour votre gestion de points de vente. Cela vous évitera d'être moins réceptif d'une plateforme à une autre. Le gain de temps est à privilégier pour tous secteurs confondus, et les plateformes digitales sont un véritable atout.

Lorsque vous souscrivez à un prestataire de service : vous avez la possibilité d'importer votre réseau de points de vente et de synchroniser toutes les informations nécessaires pour que ce dernier soit référencé le plus rapidement

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

possible. C'est un plus, de pouvoir gérer dans ce type de plateforme des médias à forte audiences tels que Google my business Facebook, etc. Dès qu'une modification a été mise à jour dans les pages des agences elles sont automatiquement synchronisées directement sur Google My business, ou encore d'autres annuaires et réseaux (Facebook lieu, Instagram...)

Afin de développer votre chiffre d'affaire de manière dynamique et optimisé opter pour du Social Média et des publicités Google Ads. Une interface vous permettra de créer des zones de publication pour vos pages locales qui seront également synchroniser sur les différents annuaires web de recherches compatible.(Facebook, waze etc.) Ici, des entreprises expertes du web-to-store sont nombreuses (Solocal, Yext, Uberall, Partoo...) mais ils n'englobent pas forcément toutes les bonnes pratiques du web-to-store.

• **Le web-to-store pour les petits réseaux de points de vente**

Vous êtes un petit réseau de point de vente (minimum de 2 à 3 points de vente) ?

Vous n'êtes pas obligé de faire appel à un expert du web-to-store et de disposer d'une interface qui regroupe tous les outils du web-to-store. Vous pouvez vous munir de ressource interne (stagiaire/ alternant ou encore salarié) spécialisé en communication digitale.

Votre personnel pourra mettre en place la plupart de ces outils, n'hésitez pas à sélectionner ceux qui pour vous, s'approprient le mieux à votre situation.

L'accompagnement via une plateforme reste un plus car vous pouvez gérer les différents outils, la présence sur les différents annuaires et la publicité social media. Vous avez grâce à ces experts, la possibilité d'être accompagné en cas de manque d'expertise dans le domaine.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Le marketing automation locale est à privilégier à travers des campagnes d'e-mailings. Ces techniques de marketing automation vont vous permettre de qualifier le prospect : vous aurez la possibilité de segmenter par zone géographique, par maturité, et fidélité du prospect.

Développer votre omnicalité en digitalisant vos points de vente vous permettra d'obtenir un maximum de data Online et Offline. Le but étant de faciliter le parcours utilisateur de vos futurs consommateurs. Et donc, d'obtenir un gain de temps et avoir un retour sur investissement positif.

- **Le web-to-store pour les middles market**

Vous avez 10 ou plus de 15 points de ventes ?

Munissez-vous d'une plateforme vous permettant d'avoir un gain de temps dans la synchronisation de vos points de vente. Changez vos informations sur une interface complète qui mettra à jour vos contenus sur les annuaires web, Google My business et bien d'autres automatiquement... Disposez d'une plateforme pour pouvoir mettre en place diverses publications sur vos pages locales mais également sur vos différents supports digitaux.

Prenons l'exemple du client Adworks disposant de 27 points de vente en France. Johanna Vieira a mis en place à travers BRIDGE un store locator avec 27 pages dédiées pour ces agences d'intérim.

Elle et ses collaborateurs ont la possibilité de modifier directement les informations de leurs points de vente sur l'interface BRIDGE, et par la suite, avoir les mises à jour visible sur Google My Business, Facebook Lieu ou encore Waze par exemple. Ce client a également souscrit à la présence sur les différents annuaires web. Adwork's peut également avoir une gestion de ces avis sur la plateforme ainsi que des Dashboards de performance sur son store locator et sur Google my business.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Un middle market comme King Marcel par exemple, a souscrit au Social Media avec du Booster réseau et d'autres fonctionnalités de Solocal, qui leur permet d'accroître leur visibilité sur le web.

Toutes ces fonctionnalités multipliées, leurs permettent d'obtenir facilement de la data exploitable. De donner des accès à leurs gestionnaires de points de vente ou de groupe de points de vente tout en ayant une visibilité sur la totalité des actions mises en place.

Certaines fonctionnalités comme le click and collect la prise de rendez-vous, n'est pas prise en compte dans cette plateforme. Mais ce type de réseaux de point de ventes ne sont pas dimensionnés, ni organisés logistiquement parlant pour gérer cet afflux de business additionnel.

Privilégiez des plateformes comme celle de Yext si vous souhaitez segmenter vos données et avoir une analyse de KPIs plus poussés comme nous explique Edouard Vignon de Boulanger.

• **Le web-to-store pour les grands comptes**

Vous disposez de 150 et plus de points de vente ?

Vous avez déjà un service de web-to-store à votre disposition avec peut-être, un pôle dédié pour vous remonter les résultats des différents KPIs observés en offline-online.

Renforcer cette activité dans la R & D : il s'agit ici faire une veille sur le marché qui est très évolutif et de proposer un élément qui se différencie d'un autre. Grâce à la multitude des données que vous possédez, vous pouvez innover en analysant les différents canaux de votre omnicalité pour améliorer votre trafic en magasin ainsi que votre croissance économique.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Les outils du web-to-store peuvent vous permettre d'innover de changer d'approche auprès de vos consommateurs (click and collect, format take over / sea / SMS MMS géolocalisé / e-mailing).

Votre visibilité est déjà un atout, la seule chose à mettre en place c'est l'innovation. Être stratégique au bon moment. Pour cela analyser les KPIs principaux de vos magasins locaux et définissez les points à améliorer.

Prenons l'exemple de Boulanger, spécialiste de l'électroménager qui externalise ce service chez Yext. Edouard Vignon nous confirme qu'il a basculé d'un expert à un autre pour des fonctionnalités plus poussées en termes de data. Et de services liés au e-couponing : up-selling et cross selling en magasin. De large features lui sont proposés, en mettant en place des itinéraires, demandes sur Uber ou encore d'autres services de mobilité pour le consommateur.

Exploiter donc le BIG DATA : votre interface va vous permettre d'exporter et d'analyser les performances de vos outils digitaux. Si la solution n'est pas efficace ne restez pas figé. Après l'analyse de vos KPIs, réviser votre stratégie changer de manière de procéder ou encore, de prestataire de service. Analyser à travers des KPIs bien définis l'impact des initiatives marketing sur les différents supports digitaux depuis une interface unique.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

IV / Conclusion

L'objectif de ce livre blanc était de répondre à la problématique suivante "Comment les retailers peuvent-ils s'appuyer sur le web-to-store pour maintenir la fréquentation de leurs points de vente ?".

Grâce aux experts interviewés : Ali Lanaatri, Muriel Hug, Teddy Bouziat, Nathan Abena, Johanna Viera et Edouard Vignon j'ai pu recueillir divers avis sur le sujet.

En étudiant le sujet de manière général et en étant sur le domaine du drive-to-store pendant 2 ans, je vous propose une liste exhaustive des outils du web-to-store à mettre en place pour maintenir et booster la fréquentation de vos points de vente. Je vous recommande également un listing de fonctionnalité de drive-to-store à avoir par taille de réseau.

L'ensemble de cette édition met en avant le fait qu'un réseau de points de vente est aujourd'hui obligé d'utiliser des outils du web-to-store pour maintenir un trafic. Il nous montre aussi, que le web n'est pas un frein au développement d'un point de vente physique mais une aide à la croissance économique d'un retailer.

Vous avez donc tout intérêt à vous appuyer sur le web-to-store pour pouvoir répondre à la problématique de gestion de point de vente, de conversion ou encore d'accessibilité à votre réseau de point de vente.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Etat de l'art

J'ai eu à parcourir différents livres blancs sur le sujet :

- **Web-to-store Drive-to-store de Brioude** avec la problématique de trafic en point de vente.
- **Smart Trafic : OMNISCANALITÉ, ATTRIBUTION, FIABILITÉ DE LA DATA** : le trio gagnant des retailers. Ce livre blanc parle des outils de tracking du web-to-store et des spécificités de l'attribution multitouch. Smart Trafic met également le point sur les enjeux du data marketing.
- **Le AEO futur du SEO** : parle des évolutions des algorithmes des moteurs de recherche et des comportements du parcours utilisateurs. Il explique également les nouveaux défis mais les opportunités pour les entreprises d'utiliser l'AEO.

Télécharger le livre blanc

J'ai pu éplucher également de bons articles de presse récent sur le sujet du web-to-store avec différents chiffres clés :

- **Supinfo de Yuri Tonoyan :**

“Aujourd’hui, internet compte plus de 4 milliards d’internautes, soit 53% de la population dans le monde : 57,29 millions d’utilisateurs internet en France, soit 88% des Français.”

- **Article de Bleu Ebène sur le Click and collect**

[Voir l'article](#)

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Article du Botanic

Dans cet article, le rédacteur prend l'exemple du Botanic, en mettant en avant le fait que grâce au changement stratégique liée au digital notamment les réseaux sociaux tels que Facebook Lieu, Instagram leurs ROI n'a jamais été aussi performant. Le fait de mettre en avant les produits botanic sur les réseaux, offrir la possibilité à la cible de ce dernier de découvrir le produit (informations, lieux etc...) en amont, leurs a facilité leurs ventes.

Article de Probance

Cet article de probance mettait en avant le marketing automation Local.

Article de la French Web

Article des clés du Digital

La plupart de ces articles m'ont permises de consolider mes solutions et recommandations pour répondre à la problématique.

Lexique

Donnons quelques définitions :

- **Le web-to-store (appelé également drive-to-store) :** “désigne l'ensemble des actions marketing et dispositifs utilisés sur le web pour amener le consommateur dans un point de vente physique.”

definitions-marketing

- **Un réseau de distribution :** “désigne l'ensemble des acteurs permettant

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

d'acheminer les produits ou services du producteur aux consommateurs. Le plus souvent, le réseau de distribution est constitué d'intermédiaires et de points de ventes."

definitions-marketing

- **Omnicanal** : "le terme d'omnicanal ou l'omnicanalité désigne le fait que tous les canaux de contact et de vente possibles entre l'entreprise et ses clients sont utilisés et mobilisés. Une pratique omnicanale maîtrisée suppose d'éliminer les silos marketing et logistiques afin d'avoir une vue 360° du client et d'optimiser l'expérience client."

definitions-marketing

- **Multitouch** : "multitouch désigne généralement le phénomène par lequel un consommateur est soumis à de multiples points de contacts marketing lors de son parcours d'achat."

definitions-marketing

- **Features** : fonctionnalités, caractéristiques que l'on peut retrouver dans des plateformes.

- **KPI** : "élément chiffré qui doit être déterminé avant le lancement d'une action, afin d'en évaluer les retombées et de déterminer le ROI (retour sur investissement)"

Le journal du net

- **Prospect** : un prospect est un client potentiel qui a déjà été touché via une action marketing mise en place.

- **Suspect** : client potentiel qu'une entreprise a ciblé sans forcément avoir mis en place d'action marketing.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

- **Up-selling** : “l’up-selling ou montée en gamme est la pratique qui consiste à proposer un produit ou service légèrement supérieur et plus cher que celui auquel s’intéresse le prospect.”

definitions-marketing

Cross selling : “une action de cross selling consiste à proposer, au moment de l’acte de vente ou plus tard, la vente d’un produit complémentaire à celui acheté. Elle permet donc l’augmentation du chiffre d’affaires par le biais d’une augmentation du panier moyen.”

definitions-marketing

- **Lead nurturing** : stratégie de marketing automation qui vise à éduquer, nourrir le prospect. Ensuite, lui donner un score en fonction des actions qu’il aurait mené par le biais d’un scénario de marketing automation. Et enfin lui proposer une action commerciale pour répondre à un objectif de conversion.
- **Lead scoring** : stratégie de marketing automation pour scorer les prospects et segmenter les prospects chauds des prospects froids ou encore tièdes. Le but par la suite est de mettre en place des actions marketing pour convertir (prospects chauds) ; atteindre maturité (prospects tièdes) ; changer d’approche (prospects froids).
- **SEO (Search Engine Optimization)** : « ensemble de technique visant à optimiser la visibilité d’une page web dans les résultats de recherche. »

Wikipédia

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Synthèse des interviews

Muriel Hug

“ Est ce que tu peux te présenter : expérience professionnelle jusqu’à présent et poste occupé

Alors moi c’est Muriel Hug, je suis actuellement en charge d’encadrer les chefs de projet delivery web sur la solution BRIDGE qui est donc la plateforme gros comptes et réseaux du groupe SOLOCAL. J’ai démarré chez Leadformance il y a 4 ans en tant que chef de projet, j’ai géré la mise en œuvre de projet sur des grands comptes principalement, historiquement l’Oréal pendant 2 ans ensuite j’ai pris le rôle d’encadrement au niveau de l’équipe. Avant cela, j’étais chargée d’affiliation dans le travel donc j’étais sur tout ce qui est plateforme à génération de lead, de trafic à la performance rémunérée à la perf’ dans une structure en Savoie, qui est un hébergeur tour opérateur gestionnaire d’hébergement en station de ski.

Avant cela, j’étais chargée de projet dans tout ce qui était l’implémentation de leurs systèmes de réservation sur le portail e-commerce de la marque. Et avant cela, j’ai effectué différents métiers, mais pas en relation forcément avec le digital, dans le marketing et la communication. Donc pas de nécessité d’en parler dans le cadre de mon rôle actuel, mais cela m’a bien servi comme bagage.

D’accord très bien merci selon toi qu’est ce qui permet une bonne gestion de client ?

Alors la première chose qui est primordiale, c’est la compréhension de l’environnement du client, la compréhension de ses problématiques stra-

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

tégiques et business évidemment. C'est également savoir appréhender son niveau de maturité digitale, parce qu'en fait aujourd'hui, on se rend compte qu'on a quand même quelque chose comme 60 % de nos clients qui sont finalement des petits moyens réseaux : middle market entre 50 et 100 pos et que les grands comptes véridiquement comme on a eu l'habitude d'adresser les grands comptes et réseaux ce n'est pas forcément la cible aujourd'hui. Et donc aujourd'hui chez ces clients-là : 90% des interlocuteurs qui ne sont pas des digitales natives c'est à dire que ce sont des interlocuteurs SI, marketing, communication logistique tout ce qu'on veut mais qui ne sont pas des personnes qui travaillent dans des départements digitaux au quotidien. Et en revanche nous, on a 90% de nos équipiers qui sont des digitales natives, tu en es la preuve ! Et donc on se rend compte rapidement, si on veut correctement adresser le besoin et répondre qualitativement et dans les temps à ces clients-là, il faut déjà qu'on arrive à se parler qu'on arrive à se comprendre. Qu'on arrive à bien cerner le besoin de manière à dérouler rapidement un projet et à générer de la satisfaction du client. Je pense que déjà cela passe par là, car si on reste chacun dans notre expertise cela ne peut pas fonctionner quoi !

Ouais clairement ! d'accord et comment tu vois le service customer succès dans trois ans

Il y a plusieurs options possibles mais ce qu'on doit viser, c'est un accompagnement du client tout au long de la vie de son projet chez nous. En fait, le client souscrit quand même à une solution qui est une solution SAAS, une fois qu'il est engagé, il est engagé sur de la tacite reconduction, renouvellement, et c'est super important d'avoir affaire au même interlocuteur tout au long de son projet.

Parce que le store locator tu le vois aujourd'hui, c'est ce qu'on livre à l'instanté mais c'est vivant, c'est une instance qui est amené à évoluer,

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

qui est amené à être animée qui est amené à changer et si on lâche le client trop tôt dans la nature en lui disant oui beh voilà on vous a livré ce que vous attendiez et on est plus là pour vous accompagner par la suite. Il n'en fera rien de bien et le store locator c'est aussi ce qu'il en fait. Et du coup cela nous desserre parce que on se dit que nos clients sont assez impliqués dans le sujet pour correctement appréhender cela, le faire vivre, mais ce n'est pas le cas puisque on le voit on a des clients qui partent parce qu'ils sont insatisfaits de l'accompagnement, parce qu'ils sont insatisfaits justement du lien et du manque de relation. Je ne dis pas que c'est au chef de projet aujourd'hui de faire ce métier-là. Je veux bien garder cette particularité : expertise du web au niveau de la gestion de projet parce que dans l'idée j'aimerais qu'on ait quand même plus en plus de projet custom et qu'on ne parte pas dans le full SAAS, industrialisation parce que finalement on pourrait tout à fait l'externaliser. Pourquoi pas l'outsourcer tu vois, l'essentiel premium c'est outsourcer, et ce qui est custom ça se gère chez nous.

Pour moi le rôle de customer success s'il doit en avoir un c'est un mixte entre le chef de projet web, l'interlocuteur support aujourd'hui qui accompagne le client, l'account manager et le commercial, c'est un mixte de tout va si tu veux qui a aussi bien une casquette opérationnelle qu'une casquette relationnelle, qu'une casquette analytique, qu'une casquette un peu commerciale, donc en fait c'est un peu le mouton à cinq pattes. Mais pour moi dans l'idée si on veut arriver à être successful c'est ça quoi c'est ça le profil en fait.

Alors j'ai une troisième question est ce que nos clients aimeraient que notre solution BRIDGE elle intègre des améliorations si oui lesquelles. Parce qu'aujourd'hui BRIDGE, propose plusieurs leviers d'optimisations du webmarketing :

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

- **SEO local / Store Locator**

- **Google My business**

- **Booster Google Adwords**

- **Annuaire web**

- **Facebook Lieux**

Avec ton expérience, l'analyse de nos clients, est-ce que tu penses qu'il faudrait ajouter d'autres outils sur la plateforme, est-ce que tu penses qu'on répond totalement au besoin de nos clients qui sont plus spécifiquement les middle market ?

Si on veut vraiment aller au bout du bout, il faut enrichir la plateforme, il faut « deep diver » autour de la promesse qu'on sait faire aujourd'hui : le seo, le sea, et aller plus loin dans la partie payante intégré également de la partie pub. Alors c'est complémentaire mais c'est contradictoire parce que aujourd'hui la promesse autour de BRIDGE c'est venir générer du trafic organique donc du trafic naturel mais on pourrait tout à fait ce dire qu'il y a une complémentarité parce que c'est le cas dans le cas d'une mécanique et d'une stratégie web le payant vient compléter le naturel donc quelque part pourquoi BRIDGE ne deviendrait pas une plateforme (ce qui est le cas un peu avec l'offre booster) complète de gestion de la génération de trafic que ce soit gratuit ou payant pourquoi pas aussi d'affiliation.

Je t'en parlais avant, j'ai une expérience la dedans et y a des plateformes spécialisées en génération de trafic mais pourquoi est-ce qu'on pourrait pas intégrer la dedans éventuellement aussi un système de rémunération

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

à la performance sur les apporteurs de business du type couponing, des trucs basiques mais pour un retailers aujourd'hui on sait que le couponing, l'offshore ou la réduction c'est le truc attractif pour les clients qui vont aller en point de vente en disant mais moi j'ai une réduction de 5 % que j'ai récupéré grâce à mon clique sur la plateforme et je viens avec mes 5%.

Du coup moi je suis un point de vente réseau de distribution je peux mesurer facilement quel trafic la plateforme m'a apporté et je peux fidéliser mon client au travers de ça aussi. Dans l'idée on peut tout à fait imaginer que c'est ce qu'on va venir ajouter comme brique et après une brique plutôt orienté pub bannière... fin voilà il peut avoir plein de chose effectivement.

Mais c'est une vision stratégique et je dirais "tech" qui faut arriver à mener de front tout en l'alignant avec le business : est-ce que nos clients aujourd'hui sont prêt à mettre leurs œufs dans le même panier et ce dire je mets toute ma stratégie digitale dans BRIDGE plutôt que d'avoir BRIDGE pour la partie présence et store locator, une agence pour la partie sea, encore un tiers tu vois...

Mais justement est-ce que tu penses que ce genre de client type middle market auront pas tout intérêt à ce que BRIDGE regroupe en fait tous leurs besoins digitaux ?

Ouais tout à fait! Je pense effectivement que du point de vue du client c'est l'attente, maintenant pour que nous on y réponde ça rejoint ta première question ou une de tes questions c'est à dire c'est quoi le target du rôle du customer success ?

Il faut que derrière on soit capable d'adresser et en termes de solutions

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

produits et en termes d'accompagnements. Parce que derrière si dans BRIDGE on intègre du payant de l'affiliation, etc. Il faut que derrière nous sommes des personnes capables d'accompagner les clients là-dessus. Il faut des personnes qui ont une vision 360 de ce qu'est une stratégie digitale pour pouvoir accompagner le client là-dessus, parce que le but ce n'est pas de les signer mais de les garder les faire adhérer et tu le vois comme moi l'adhésion à la plateforme aujourd'hui est minime.

Justement le client comme il a plein de plateformes, il ne peut pas se concentrer sur une seule parce qu'il a cinquante trucs à gérer : un pour le payant un pour le gratuit, un pour le machin du coup, il fait le minimum.

Est-ce que t'as des exemples de clients qui ont voulu qu'on ajoute des points au niveau fonctionnalité pas de petite chose à améliorer dans les outils mais de nouvelles choses ?

C'est le produit ou le commercial qui pourra te répondre. Aujourd'hui c'est le commercial qui est le plus en lien avec le client, et qui sera le mieux placé pour connaître le besoin.

D'accord t'as beaucoup parlé d'accompagnement notamment dans notre pôle du coup je voulais savoir est ce que tu penses que en proposant une solution complète BRIDGE en termes de webmarketing etc, est ce que on sera capable d'accompagner tout au long de l'expérience Bridge ce client

Oui, déjà cela ne va pas se faire du jour au lendemain. Cela va être une transition si tu veux qui va se faire au fil de l'eau, comme aujourd'hui on s'est transformé. Moi quand je suis arrivée chez leadformance BRIDGE c'était que du store locator.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Il y avait un peu de clic and collect. Mais depuis on a intégré de la présence on a réussi à s'adapter au niveau du service qu'on apporte. Cela peut se faire au niveau de la compréhension aussi global donc oui cela peut se faire déjà en montant en compétences progressives avec des formations. Mais aussi, inculquer aux parties prenantes ce côté curiosité pour qu'ils soient capable de montée en compétences sur les différents sujets donc oui c'est tout à fait réalisable.

Et surtout le fait d'avoir perdu des fois certains clients qui sont parties chez la concurrence, c'est à cause de ce manque d'accompagnement ou à cause d'outils manquant sur la plateforme ? ou plus. Penses-tu qu'ils étaient livrés à eux même une fois que tout était paramétrer pour eux... Il avait du mal à avoir un interlocuteur qui leurs suit depuis leurs débuts ou tu penses que c'est l'outil, il manquait certaines solutions pour qu'ils puissent rester avec nous ?

Moi je pense qu'il y a les deux et il y a même une troisième raison qui est le churn normal sur une solution c'est à dire qu'aujourd'hui tu souscris une solution un peu comme une assurance, tous les quatre, cinq ans tu vas la challenger parce que tu vas aller voir ce qui ce passe sur le marché te dire « oh finalement tout le monde fait ça aujourd'hui ils sont vachement moins cher donc je vais résilier. »

Je pense qu'il y a un écart entre ce que le client achète et ce à quoi il s'attend. Et aujourd'hui chez Solocal les clients sont peut-être mal informés au démarrage quand ils souscrivent la solution BRIDGE et je sais que c'est ceux sur quoi Ophélie Melody et Sophie ont beaucoup insisté auprès des accounts manager.

C'est à dire qu'aujourd'hui, lorsque tu souscris à une offre Microsoft ou adobe, tu vas pas avoir un chef de projet qui va t'expliquer pendant trois

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

semaines comment tu vas aller créer un document un machin et qui va être là pour te tenir la main, c'est du SAAS, donc tu souscrit ta licence, et du jour au lendemain t'as accès à tout, tout de suite.

Tu peux l'utiliser et c'est ready to go !

Aujourd'hui le problème, BRIDGE se situe entre les deux : la solution SAAS, que nous on promet mais le fait que le client n'a pas la main pour faire tout ce qu'il veut, donc forcément on l'accompagne donc lui comme on l'accompagne depuis le début il s'attend à ce qu'on continue à l'accompagner alors que si dès le début il pouvait s'onboarder tout seul, créer sur la base de ses templates, ses pages enfin des choses dont on a déjà discuter il se poserait pas la question : " y a personne qui m'accompagne, y a personne qui est là pour m'aider" ce serait naturel pour lui.

Donc il se dirait moi j'ai juste besoin d'un accompagnement de niveau + 2 sur de la stratégie, sur de la recommandation purement digitale mais si tu veux, le fait qu'il n'y a personne pour l'aider, qu'il n'ait pas la main dans le back office pour faire ce qu'il veut et qu'en plus il n'ait pas de recommandation. Oui effectivement au bout d'un moment il est en droit de se dire à prix égal sur une offre SAAS, je vais peut-être partir à la concurrence.

Mais peut être aussi que ce churn là il est normal dans le métier en termes de taux de résiliation et de taux de renouvellement ou pas. Parce qu'effectivement on a des clients qui partent mais on a aussi beaucoup de clients qui arrivent et ces clients qui arrivent ils étaient peut-être chez des concurrents jusqu'à présent, mais quelque part je pense que c'est juste le marché qui veut ça et que ce n'est pas forcément anormal.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Par contre si on veut améliorer l'adhésion et la résilience au produit il faut quand même qu'on soit aussi capable de se poser les bonnes questions et ça en fait aussi parti.

Ali Lanaatri

Alors Est ce que tu peux te présenter ? Expérience poste occupé

Expertise : plus de 15 ans dans le digital. En fait, j'ai fait différents postes et différents types d'entreprises.

Poste : j'ai fait ingénieur commercial, j'ai été chef de produit marketing plutôt logiciel, ensuite chef de projet web soit technique ou web plutôt fonctionnels. Technique c'était plutôt des APIs, un connecteur api dans le domaine des RH, et un site web qui était un site web évènementiel qu'on pouvait répliquer assez facilement et c'était pour des salons de recrutement ou en fait on permettait à des recruteurs et puis des candidats de se rencontrer sur la plateforme et de pouvoir déjà avoir leurs listes de rdv avec les créneaux horaires, pour éviter les files d'attentes très longues que tu peux avoir dans les salons ou autres.

Après plutôt produit, chef de produit, head of product, après j'ai été freelance, c'était plus du conseil soit en stratégie, soit en business plutôt business model pour le début d'une activité. Puis après j'ai fait du e-commerce pendant quelques temps embauchés dans des boites et après j'ai bougé je suis venu dans la région, j'ai fait du produit chez un éditeur SAAS RH et puis aujourd'hui depuis un an et demi chez Leadformance et j'ai fait tous types de structure, association, Start-up, Skeal-up , gros comptes, freelance mais c'est vrai que le point commun c'est toujours cette notion de produit.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Passons aux questions sur le produit. Selon toi, quels sont les atouts du produit BRIDGE en termes de fonctionnalités digitales et de besoin client dans le domaine du drive to store ?

Alors faut faire ça par rapport aux cibles, je pense que par rapport aux gros comptes y'a deux dimensions : c'est la partie custom donc là en l'occurrence, c'est pour la partie store locator les grands comptes ont généralement un écosystème graphique charte etc fin voilà qui est quand même assez fin et il faut avoir dans son offre de service quelque chose qui puisse être adaptable et du coup s'inscrire dans l'écosystème il y a aussi la dimension.

Mais ça je pense que c'est aussi pour les réseaux intermédiaires : c'est la capacité de faire une action avec un effet multiple donc sur tous les différents par exemple publisher dans le cadre de la présence.

Et, il y a aussi la partie ce qu'on commence à faire pour la partie SEA.

Après, pour les réseaux intermédiaires, je dirais que c'est bien mais peut mieux faire dans le sens où en effet, il faudrait templatiser un peu plus, c'est ce qu'on est en train de faire du coup, cela permet d'être plus autonome notamment en action de masse par exemple, parce que aujourd'hui il y a beaucoup d'action qui sont fait par nous ou par le SRC à la place des clients je pense qu'on est pas trop mal quand on regarde le NPS apparemment, on est bien sur les réseaux entre 50 et 100 points de vente.

Ceux qui ont moins de point de vente sont un peu moins satisfait et je pense que c'est peut-être parce que, alors ça part peut-être d'un préjugé, parce qu'on n'a pas encore interrogé ces clients-là, on va le faire dans le cadre des résultats de l'enquête NPS mais c'est peut-être parce qu'on n'est pas assez simple et c'est assez compliqué les actions qu'on

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

peut faire, y a peut-être une dimension de pas à pas.

On ne les accompagne pas vraiment de façon intelligente, après t'as le welcome pack mais qui est juste cadencé, tu te connecte Bim ! un jour plus tard t'as un mail 3 jours après. Il faudrait que ce soit un peu plus intelligent et en fonction de ce que tu utilises ou n'utilise pas qu'on te sollicite pour améliorer l'usage, je pense qu'on est bien mais toujours peu mieux faire quoi.

C'est vrai qu'on a une forte différence digitale quand on prend un client comme euromaster qui a une connaissance digitale, qui a un service approprié pour on prend un client comme par exemple Veodis, King Marcel ils sont en pleine croissance ils ont entre dix et 13 points de ventes et ils ont besoin de beaucoup plus d'accompagnement beaucoup de détails sur ce qu'on fait etc.

Mais tu vois, tu prends d'autre clients comme quatre Pieds, beh tu vois qu'ils sont un peu plus autonome que les autres

4 pied ont combien de point de vente ?

4 Pied ont 24 pos, ouais c'est ça aussi le problème c'est qu'au tout début en strat on s'était dit les grands comptes ont besoins de ressources à leurs dispositions. Les moyens ou les petits comptes on peut faire plus simple et en fait en préjugant du fait qu'ils sont peut-être moins acculturés et connaissant, t'as aussi beaucoup d'exception quoi. C'est ça aussi, qui pose aussi problème.

Oui parce que le besoin c'est vraiment de comprendre ce que le client veut réellement.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Ouais et quand tu dis le client c'est un groupe alors on se rend compte, que c'est un groupe hétérogène et c'est toujours pareille fin je pense qu'après les années 2000, t'as un apprentissage personnel qui est calé sûrement beaucoup plus vite et plus rapide que l'apprentissage digital professionnel, du coup le perso rattrape le pro et tout dépend de la curiosité et l'expérience des gens d'un point de vue personnel.

Et, c'est pour ça, parfois tu peux être bluffé et en rencontrer parce que la personne est passionnée ou intéressée et curieuse. Peut-être beaucoup plus mature qu'un interlocuteur PPR ou SL dans un grand compte qui en fait, on l'a placée la fin voilà quoi.

Comment tu vois le produit BRIDGE dans trois ans ?

Un des points principaux de la plateforme SOLOCAL parce que l'objectif c'est d'avoir une expérience unique pour nos clients quels qu'ils soient. Dès le début jusqu'à la fin du customer journey, on soit une des briques fondamentales de l'expérience pour les réseaux et les gros comptes donc, cela ne préjuge pas de ce qu'on va faire sauf que là dans trois ans c'est compliqué. Mais il y a de forte probabilité en tout cas qu'on accentue énormément la partie pub.

Donc vraiment performance de la promesse.

Alors, maintenant je vais te parler en terme de satisfaction client, j'ai deux petites questions : on en parlait par rapport aux produits mais du coup je vais te poser cette question est ce que tu penses que notre produit il répond entièrement à ce que recherche le cœur de cible de BRIDGE ? parce que du coup tu disais que le coeur de cible ou on répond parfaitement c'est entre 50 et 100 pos globalement et, après soit quand on monte ou on descend on a des attentes qui sont différentes du coup .

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Je ne pourrais pas te donner la réponse parce que c'est la prochaine étape. Les PO doivent contacter quelques clients dans cette fourchette-là, pour comprendre.

En tout cas, au global on est passée de -11 à -3 en termes de NPS ce qui est quand même, pas mal. Mais c'est vrai que les - de 50 pos leurs NPS est vraiment faible, il est autour des moins de 40, ceux qui sont entre 50 et 100, il est dans les -20 à voir.

À re confirmer je n'ai plus trop les chiffres en tête. Et, les plus de 100 points de vente je crois que c'est positif, cela doit être à +18 // 28.

Mais attention on a eu 30 clients, 60 personnes qui ont répondu on a près de 300 clients et plusieurs milliers d'utilisateurs.

Bon c'est une indication faut en prendre compte et en plus, cela nous permet justement d'avoir une excuse pour recontacter nos clients et du coup, échanger avec eux.

Déjà un, ça permet d'améliorer la relation client, et bien sûr aux détours de ces points-là, avoir des informations pour gérer un peu mieux le produit. Mais faudra discuter avec les PO.

Je vais te poser une dernière question : lorsque tu te mets dans la peau du client, qui peine à faire venir ses utilisateurs en magasin et développer une certaine visibilité sur le web. La solution BRIDGE serait elle, pour toi la réponse à sa problématique ou il faudrait ajouter des outils ou autres ressources ?

Quand tu vois la performance des stores locator, j'étais allé sur 4 pied. J'ai fait une recherche en référencement Grenoble "chaise de salon gre-

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

noble” en référencement naturel c’était les premiers avant toutes les grandes enseignes alors qu’ils n’ont que 24 points de vente.

Je pense que franchement quand tu commences à voir beaucoup d’activités dans ton réseau en tant que chef d’entreprise, je pense t’as trois milliards de sujet.

Et, du coup si tu veux gagner du temps, faut que tu es un outils comme ça, tu remplis une fois avec un import ta liste de points de vente et après en un clic, bing ! C’est diffusé.

Si, tu fais attention à la qualité des données et puis ta ton SL qui est lancé en plus là, l’idée aussi c’est avec la nouvelle offre de partir sur des templates donc un deux trois je te mets tes couleurs tes photos puis t’as le contenu ça y’est c’est en ligne !

Optimisé par défaut, pour vraiment être performant en SEO moi je pense que cela fait le job, et surtout après si ton activité est croissante, tu vas vouloir un moment donné développer tes budgets marketing.

T’as juste à activer le PPR, si tu veux aller un peu plus sur du payant avoir une perf’. Si tu veux pénétrer un marché ou t’es pas encore présent, le SEO c’est peut-être un peu court du coup tu te fais tes campagnes Google pour aller devant tes concurrents.

Franchement je pense qu’on est quand même pas mal.

***NPS : le Net Promoter Score ® est souvent présenté comme un indicateur de la satisfaction et de la fidélité client. Il est cependant probablement plus juste de le considérer comme un indicateur de la propension ou probabilité de recommandation d’un produit, marque ou service par ses clients ou utilisateurs.**

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Teddy Bouziat

Est-ce que tu peux te présenter ?

Je m'appelle Teddy, je suis Product Owner chez LF depuis 2 ans et demi. Sur la partie présente réseaux au grand complet jusqu'à un mois environ donc cela inclut la diffusion sur les annuaires et la gestion des avis depuis BRIDGE.

Sinon j'ai 4 ans d'XP en tant que PO dans une Start-up d'une dizaine de personnes avant LF.

Selon toi, quels sont les atouts en termes de fonctionnalités digitales et en termes de besoin clients dans le domaine de Drive-To-Store ?

Pour l'instant je pense qu'on ne fait pas, on ne va pas chercher sur l'innovation. La force ne va pas se situer sur l'innovation. Notre force elle se situe sur un outil centralisé pour gérer tes données en masse. Surtout le fait, qu'il y a plusieurs modules plogués dessus.

Que ce soit :

- La diffusion sur les annuaires ou la diffusion du store locator.*
- La commande de tes campagnes Google Ads ;*

Et, surtout la mise à l'échelle de ce genre de features. Tu peux les faire à la foi à l'échelle de tout ton réseau de points de vente. Et, à la foi si tu veux cibler très spécifiquement un point de vente tu pourrais le faire aussi.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

En termes de produit, tu m'as parlé des modules, d'une plateforme centralisée, pour toi c'est tout ou il y'a autre chose ?

L'avantage de la plateforme c'est qu'elle est clé en main. Le client, son store locator même s'il est custom on va lui fournir avec tout le service d'intégration toute l'expertise qu'on a chez nous (pôle intégration) en mode agence. Après par contre, pour tous ce qui est back office c'est les autres modules ils fonctionnent en SAAS. Le client bénéficie d'une plateforme évolutive tout au long de son expérience.

C'est un peu dans l'air du temps tu payes un forfait à la licence et tu vas avoir un logiciel qui évolue chaque année en offrant de plus en plus de fonctionnalité par rapport à l'attente des réseaux de points de vente.

Comment est-ce que tu vois le produit BRIDGE dans trois ans ?

Pour l'instant le milieu est concurrentiel, on essaie de se différencier en élargissant le scope fonctionnel qu'on a déjà donc je ne saurais pas répondre. Par exemple sur le module de gestion des avis, on va partir sur des fonctionnalités comme de l'analyse sémantique, les sentiments des internautes.

Dans le store locator, on est parti sur des templates qui desservent un but bien précis du store locator : est-ce que c'est générer plus de trafic, est ce que c'est afficher des avis ? Dans trois ans, à la vitesse à laquelle je l'ai vue évoluer en trois ans pas sûr que dans trois ans BRIDGE face encore le café ! Il va faire la même chose mais en mieux !

Est-ce que tu penses que notre produit répond entièrement à ce que recherche notre cœur de cible ?

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Le cœur de cible change beaucoup. Un coup c'est les très grands comptes à réseau, un coup c'est les plus petits comptes. Malheureusement c'est difficile. Il n'y a pas de cœur de cible car il change chaque année, on essaye de revisiter le business d'année en année. Mais à l'époque où le cœur de cible était les grands comptes, c'était la customisation qu'on offrait dans l'expertise store locator avec un fonctionnement en mode « agence ».

Après, on s'est redirigé vers des clients middle market, ils ont des attentes beaucoup plus transversales. Ils veulent payer pour une solution unique qui fait tout. Pour l'instant on arrive à avoir une plateforme qui offre plusieurs modules.

Si on veut progresser, il faudra croiser toutes les données qu'on remonte via nos différents modules et améliorer la couverture fonctionnelle comme ça. Toujours avec cette idée d'avoir une plateforme unique qui permet de tout faire.

Est-ce que tu penses que la solution BRIDGE serait la réponse pour des clients qui peinent à être visible digitalement ?

Oui complètement, BRIDGE t'évite d'avoir mille comptes à gérer sans trop être à fond dans le digital tu obtiens une bonne visibilité avec le store locator, la présence réseau. Animer ton réseau avec des publications avec des carrefours d'audiences. Cela permet de se concentrer sur ton métier, et pour le digital tu as juste à saisir les bonnes informations pour remonter. Rédiger de bonnes publications sans avoir à manquer en compétence sur toute la partie technique.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Johanna Vieira Adworks

Est-ce que tu peux te présenter en quelques minutes :

Je m'appelle Johanna Vieira je suis assistante adjointe au sein du groupe Adworks et je m'occupe de tout ce qui est communication, donc réseaux sociaux, campagne de communication et site internet. Donc je fais partie de la société cela fait un an et demi. Je suis en charge des réseaux de BRIDGE et de la RH.

Est-ce que tu peux m'en dire plus sur la structure d'Adworks, le mode de fonctionnement ?

Actuellement on est 27 agences. Le siège se situe à Orléans, nous sommes une dizaine de collaborateurs au siège et plus d'une centaine dans toutes les agences confondues je parle des permanents. Répartie un petit peu sur toute la France.

J'ai vu sur BRIDGE que vous avez 26 agences au total en France, est ce que dans les trois ans à venir vous aurez plus d'agences en France ?

Oui, ce n'est pas notre objectif mais nous sommes déjà en train de faire plusieurs ouvertures prochainement courant d'année 2020.

En termes de conversion de trafic notamment par rapport à BRIDGE ou même par rapport à votre site internet, est ce que tu pourrais me dire approximativement combien de visite vous avez par jour ?

C'est quelques choses qu'on n'arrive pas encore malheureusement à quantifier. On travaille dessus à chaque inscription on demande par quel biais nos intérimaires viennent. On est en train de travailler dessus mais

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

c'est encore difficile pour nous de le quantifier.

Est-ce que le web à aider à améliorer ces visites en agences ?

Obligatoirement, tout passe par les réseaux maintenant : les campagnes de publicité, les réseaux sociaux, le site internet aide forcément à avoir du passage. Je pense que pour des personnes : c'est en se promenant il tombe sur Adwork's, des gens qui ont un poste bien précis à rechercher et qui tape sur internet pour trouver leurs recherches d'emplois. Je pense que y 'a des deux.

Qu'est-ce que le trafic BRIDGE représente dans votre trafic global est ce que vous arrivez à le quantifier, à l'analyser ou pas encore ?

Pas encore, les agences sont en train de reprendre la main, nous ne sommes pas encore au point.

Comment gérer vous l'ensemble de vos solutions digitales hormis BRIDGE : réseaux sociaux, portefeuille client, e-shop, web site, analyse du ROI, leads des visites sur internet ?

On a diverse solution cv catcher / booster réseaux / les Dashboard en interne cela nous permet d'analyser les données

Avez-vous des améliorations à exposer pour la plateforme BRIDGE ?

Les réseaux sociaux possibilité via la plateforme de diffuser sur les réseaux tel que LinkedIn instagram

Avez-vous des insatisfactions sur la plateforme ou les outils BRIDGE ?

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Non aucune la plateforme est facile à utiliser, c'est une super solution

Globalement, êtes-vous satisfait de votre solution BRIDGE ?

Oui

Edouard Vignon

Est-ce que tu peux te présenter, expériences, postes occupés ?

Je m'appelle Édouard Vignon, j'ai été à Boulanger rattaché au magasin précisément de Saint-Priest. Durant mon contrat, j'ai pu gérer plusieurs magasins dont deux sur la région de Grenoble et j'avais une double casquette là-bas j'étais en charge de la communication du magasin. Donc, essayer de driver la communication nationale pour la réadapter en locale et ensuite j'avais en charge les animations magasins c'est à dire prévoir les animations pour attirer le client en magasin et rendre le magasin attractif. Cela s'est transformé par plusieurs choses, il y avait plusieurs possibilités. Il y avait par exemple, l'animation classique après c'était de rendre le magasin plus vivant à travers différentes possibilités on pourra détailler si t'as d'autres questions par la suite.

Est-ce que tu sais combien de magasins Boulanger possède en France ?

Alors avant de partir on a ouvert le 160^{ème} magasin après ça c'est des magasins en terme complet. On a lancé le shop and shop des magasins intégrés, donc, on avait un partenariat avec les Galeries Lafayette, le Roy Merlin, et là normalement Boulanger devrait atteindre 170 magasins.

C'était l'objectif fin 2019 ?

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

L'objectif était de 160, mais c'était surtout de développer ces corners (galerie Lafayette et le Roy merlin) Galerie Lafayette c'est surtout pour augmenter l'image de marque, c'était aussi pour s'attaquer aux grandes villes donc avoir des corners dans les grandes villes.

Est-ce que Boulanger s'implante à l'international ?

Alors Boulanger, il y a différentes choses quand je suis rentrée à Boulanger (il y a deux ans), ils étaient en train de s'installer en Espagne, malheureusement ça n'a pas fonctionné.

Du coup on a arrêté l'international, on est resté uniquement en France. On s'est concentré 1 ans et demi en France, et trois mois avant que je parte on a racheté deux groupes étrangers, un Luxembourgeois, l'autre Belges mais ils ont gardé leurs noms ils nous appartiennent comme dans les années 90 quand on a racheté Planète Saturne (Boulanger – Lyon Cordeliers).

Après, je pense qu'il y'aura une transformation du nom on veut d'abord mieux connaître le marché avant de changer les enseignes de nom. En fait, Planète Saturne on l'a racheté en 98 -99 et ce n'est qu'en 2018 qu'on a changé le nom en Boulanger.

Là je vais entrer dans le détail de conversion et de trafic : est-ce que t'arrive à évaluer en moyenne le nombre de visite par jour d'un magasin Boulanger ?

Les nombres d'entrée en physique sont calculés via des compteur à l'entrée de tous nos magasins.

Un magasin de cordelier, il s'étend sur 4900 m², un magasin comme

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

j'étais à St Priest il va s'étendre sur 1200 m² donc on ne va pas avoir une moyenne.

On est capable de donner des moyennes par jour c'est à dire qu'on est capable de savoir à St Priest le lundi, combien on fait d'entrée hors mois de décembre évidemment le mois de Noël qui est le plus gros mois pour le magasin.

Va rentrer en compte la zone de chalandise typiquement le magasin de St Priest sur la région lyonnais, il y a un magasin un peu plus petit que celui de Limonest, mais il est sur une meilleure zone de chalandise, à l'époque, je dis bien à l'époque, car IKEA vient de déménager.

On était sur la zone Porte des Alpes où il y'avait une grande distribution alimentaire et IKEA, ce qui drainait un flux important donc on avait un potentiel de client par jour assez important.

Après, on est capable d'équilibrer les choses c'est ce qu'on appelle la "concret" c'est le nombre client qui rentre et le nombre de facture qu'on fait. Même un magasin de 4000m², il est censé avoir un taux de concret important quelle que soit la taille du magasin ou sa zone de chalandise là on est capable de l'estimer.

Le samedi ou le vendredi, les gens sont plus aptes à aller chez Boulanger est que tu pourrais me donner un chiffre ?

Alors la semaine du lundi au jeudi, on calcule comme ça : on est à 2000 entrées jour. En moyenne, sur un magasin comme St Priest, le vendredi on va être plus à 2500-2600, et un samedi hors samedi avec grosse offre, comme le black Friday ou Noël, on va être à 3500 visites.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

On monte à 5000, les samedis de Noël, ou samedi Black Friday.

Est-ce que tu penses que la plupart des personnes à la recherche des produits Boulanger, ils recherchent dans un premier temps sur le web ? Tu penses qu'ils ont une première recherche sur le net ?

Ils ont tous une première recherche internet, je ne peux pas malheureusement l'affirmer on n'a pas fait d'enquête de satisfaction à ce sujet mais à mon sens ils ont déjà tous fait une recherche au moins pour connaître le prix.

Après suivant ce qu'ils achètent, si on part sur du gros électroménager comme frigidaire, lave-vaisselle etc. Ils vont être obligés de venir en physique connaître les tailles etc. Donc là, ce sera plus simple pour nous de driver en magasin, mais dans tous les cas y'aura une recherche au préalable sur internet pour la guerre des prix (Amazon Rakuten).

Est-ce que tu connais le panier moyen ? Combien de vente par jour ? Tu peux me donner un chiffre ?

Quand je suis partie, il était de 39,00€, après c'est un prix qui varie dans le mois.

Et tu sais combien de ventes vous faites en moyenne par jour ?

On a un taux de concret, qui se situait autour de 50% en moyenne donc du lundi au jeudi on fait 1000 factures / jour.

Sachant que du lundi au jeudi, tu as un panier moyen très bas. À partir de vendredi jusqu'au samedi, c'est où les gens font leurs rangements ou décide d'acheter de l'électroménager. On a très peu d'achat de grosse TV la semaine.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Avec toutes les avancées digitales notamment le e-commerce, les Google display, les différents trafics en magasin qui sont sur le web est ce que tu penses que le trafic en magasin de Boulanger a pu diminuer à cause de cette aire numérique :

Aujourd'hui si tu veux un frigo tu peux, tu vas consulter déjà sur internet, tu vas taper Frigo Lyon, frigo Paris, et tu vas voir bien sûr y'aura Boulanger, y'aura BUT, y'aura tous ces magasins physiques mais y'aura aussi Google qui va proposer des frigos des produits d'électroménager. Et du coup, est-ce que tu trouves que ce trafic en magasin il a diminué depuis ces avancées technologiques ?

Non absolument pas ! Boulanger depuis maintenant cinq ans ne fait que progresser en chiffre, donc on ne ressent pas ça. Après, effectivement l'arrivée d'Amazon, Rakuten, et des choses comme ça ont transférés les achats c'est à dire qu'aujourd'hui effectivement un magasin comme Boulanger ou même pour citer nos concurrents à l'époque Darty et Fnac.

En fait, ils avaient des clients multimédia, d'électroménager et sont contrairement à Amazon un peu plus cher, sauf qu'on a eu un transfert de client. On a perdu sur ce qui est multimédia ce qui va être câble Amazon, écouteurs casques... etc. voir smartphone avec l'arrivée de Black Tarket mais en même temps, Amazon et Rakuten n'ont pas de service après-vente comme nous on peut le fournir.

Donc pour un achat de gros électroménager, les clients vont préférer ces services-là, qui sont des investissements assez importants. Il y a un équilibre, on a perdu des clients sur certains points mais on en a gardé sur d'autres. Et, ça nous permet de continuer à progresser.

Je vais à présent te poser des questions sur tout ce qui concerne l'e-ré-

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

putation, la visibilité et l'optimisation, donc moi je me suis renseignée sur Boulanger, j'ai vu que vous possédiez un Store locator sur le site corporate. Je voulais savoir est ce que vous externalisez encore ce service ? Je sais que vous êtes anciennement un client du groupe Solocal où vous avez ce service en interne ? Si vous externalisez, vous êtes partie chez quel prestataire ? Et comment vous mettez en avant justement ces pages ?

Alors non, on est toujours en externe sur le store locator, et c'est gérer à présent par YEXT.

Sans indiscretion, pourquoi avez-vous basculé chez Yext ?

Aujourd'hui BRIDGE ne nous proposait pas assez de solution, c'était quelque chose d'assez limité pour qu'un magasin puisse tout seul driver son SL. Il y avait quelque chose de très simple chez BRIDGE, qui était super efficace, pour des magasins qui n'avaient personne pour s'occuper de la communication.

Quand un magasin avait quelqu'un pour s'occuper de la communication, malheureusement c'était un outil qui était trop simple ou il n'y avait pas assez de fonctionnalités pour pouvoir travailler de manière efficace. Yext propose beaucoup plus de solutions et, propose un service de visibilité sur les données qui est bien plus important. Qui permet en fait, au siège d'avoir plus d'informations.

En termes de fonctionnalités est ce que vous avez des exemples de features que Bridge ne proposait pas ?

Par exemple, Je vois notamment dans vos pages locales, vous avez la possibilité directement sélectionner Waze, google map ou ce genre de choses.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

On a même la possibilité de commander directement un Uber de chez soi pour aller dans un magasin Boulanger sur la page locale. En fait il y'a une fonctionnalité qui est plus grande sur la gestion des publications.

Par exemple, sur BRIDGE, il y'avait une gestion un peu minimaliste qui était très bien faite, mais qui était minimaliste fallait être extrêmement attentif à beaucoup de choses. Là, il y a une meilleure gestion de ces publications. Y'a un aménagement qui est plus complet de la page c'est à dire que BRIDGE c'était très carrée. Il y'avait la description, les publications etc.

D'accord, très bien, donc les atouts de vos pages agences aujourd'hui que vous ne retrouviez pas sur BRIDGE c'est cette meilleure gestion des pages magasin avec la possibilité de synchroniser Uber Moovit Waze ; la gestion des itinéraires ; les avis vous ne les aviez pas sur le store locator BRIDGE?

*Non justement sur Yext, on peut gérer les avis et toutes ces publications, alors qu'avant quand t'allais sur BRIDGE fallait gérer BRIDGE et après Google My business à côté, là on est centralisé * pour une personne ça centralise tout.*

Mais vous n'aviez souscrit à l'offre présence ?

Je ne sais pas trop ça c'est gérer au siège.

Est-ce que vous avez d'autres choses à redire des atouts que vous ne trouvez pas chez vos concurrents et que vous trouvez aujourd'hui sur vos pages agences ?

D'autres non, vraiment YEXT, c'est cette centralisation de toutes les in-

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

formations sur une même plateforme, et il y a surtout cette possibilité d'avoir une recherche. Vous avez tous les avis centralisés et vous pouvez filtrer les avis par mots clés.

Donc si vous avez 589 avis, on pouvait chercher un mot clé "vendeur" et il sortait tous les avis ou le mot vendeur était cité et du coup on pouvait faire une recherche ciblée sur ce qui n'allait pas chez le vendeur.

Alors, soit c'était des avis positifs soit négatif, et du coup on pouvait mieux comprendre les problèmes, on n'était pas obligé de relire à chaque fois tous les avis etc.

Si on faisait des réunions stratégiques pour améliorer certaines choses, on pouvait le faire à l'aide des avis centralisés. Et c'est ce que Boulanger souhaite faire par la suite, c'est à dire intégrer les avis Google sur leurs propres avis lorsqu'on effectue un achat en magasin.

Et du coup comment gérez-vous l'ensemble de vos solutions digitales ? Hormis le store locator, réseaux sociaux, CRM, E-shop, web site etc. C'est centralisé ?

Non, par exemple Yext ça contient uniquement le store Locator les avis Google, E-shop c'est en interne qui est propre à nous on a un pôle dédié.

Et pour les réseaux sociaux vous avez également un pôle ?

Il y a également un pôle qui centralise ces réseaux sociaux et après en local nous on a la gestion de nos pages magasins.

Et du coup concernant votre chiffre d'affaire est ce qu'il est plus élevé sur votre e-shop ou en magasin ?

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

En magasin encore, tout simplement pour la simple et bonne raison du click and collect c'est un CA qui entre en magasin.

Si vous achetez en ligne pour retirer en magasin, donc vous le retirez par exemple à Cordeliers, le CA va rentrer dans Cordeliers.

Donc encore aujourd'hui, le chiffre d'affaire est plus important sur les magasins que sur le web.

Je sais que vous utilisez pas mal d'outils, mais quels outils principaux dans le marketing digital pour toucher votre cible ? Pour faire venir en magasin ? Je cite par exemple on en a parlé, GMB etc.

En interne non,

Et en externe ?

En externe non malheureusement non. Ce qu'il faut juste savoir, pour remettre dans le contexte c'est que la stratégie dont j'ai fait partie pendant deux est une stratégie qui a été créé il y a deux ans et demi, 3 ans : de redonner au local cette possibilité d'avoir sa propre communication, sa propre visibilité c'est un sujet qui a été pendant très longtemps au stade de projet.

Vous avez changé d'axe stratégique, vous vous êtes renouvelé on va dire ?

Voilà, on a voulu redonner du pouvoir au local, aux magasins pour qui puissent se battre.

Est-ce que tu penses que les moyens digitaux tels que GMB, Facebook,

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

ou une autre solution de drive to store est incontournable aujourd'hui pour maintenir un trafic en magasin ?

Oui, je pense qu'aujourd'hui c'est incontournable d'avoir ces outils, pour la première raison :

Ce sont des outils extrêmement simples, donc ça veut dire qui peuvent être confiée à une personne qui n'est pas spécialement formé dans ces métiers.

Google my business c'est de la lecture graphique extrêmement simplifiée donc le nombre d'appel se mène avec un histogramme par jour, c'est de la lecture d'avis sur 5 étoiles donc allant de 1 à 5 étoiles.

L'avantage de GMB c'est que c'est un outil très très simple, et qui permet d'avoir un premier avis, pas très poussé mais premiers avis sur sa notoriété, son image de marque sur internet.

Aujourd'hui ne pas utiliser ces outils simples c'est pour moi impossible après c'est extrêmement limité aussi.

Pour un début, pour se faire la main c'est de très bons outils, après si on veut aller plus loin dans ce système là il faut des outils plus performants. Qui vont nous permettre de connaître et faire des segmentations de nos clients (catégories, âges etc.) ;

T'as des exemples d'outils qui le propose ?

Yext par exemple arrive grâce aux adresse mails Google arrivent à étiqueter un portrait de nos clients ?

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Ils vous font carrément un personae ? Ils vous le font sur demande ou vous l'avez directement sur la plateforme ?

Non on est capable de le donner parce que Google oblige d'avoir une adresse certifiée pour laisser un avis, du coup ils sont capables de nous donner cette fonction, si c'est plus des hommes ou des femmes qui ont laissé un avis, les tranches d'âge etc.

Je vous remercie car c'était vraiment enrichissant.

Nathan Abena

Est-ce que tu peux te présenter ?

Alors moi j'interviens dans le commerce international et dans la gestion de commerce d'affaire. Aujourd'hui j'occupe un poste d'ingénieur d'affaire avec NRX, qui est une société numérique qui est présente en France, en Belgique et au Canada. J'ai pour mission d'accompagner les entreprises sur les solutions et l'adoption du Google cloud sur des thématiques de collaboration, productivité et des sujets actuels comme le digital workplace, notamment le Marketplace et le SEA (hors cloud).

Qu'est-ce que le digital workplace ?

C'est un univers digital, ou le collaborateur va pouvoir retrouver son environnement de travail, donc l'accès à ses fichiers, à ses mails, les news internes de son entreprise, et les communautés des collaborateurs.

Du coup vous dans votre boîte, vous êtes amenés à communiquer beaucoup avec Google, fin c'est votre partenaire du coup ?

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Google est notre partenaire depuis maintenant plus de 15 ans. Et on intervient sur les déploiements collaboratifs Google, et sur la problématique de projets digitaux, de transformation digitale de l'écosystème Google.

Est-ce que Google propose une plateforme de gestion complète de tous ses outils marketing ?

Oui, il y 'a des choses comme ça qui sont possible, par rapport aux outils et la puissance des technologies notamment le Big Data, possible.

C'est possible mais t'en a pas la certitude ?

Je ne suis pas cent pour cent renseigné sur le sujet mais ça ne m'étonnerait pas.

En termes de solution marketing, que penses-tu des solutions digitales actuelles proposées par des entreprises SAAS ou d'autres plateformes pouvant gérer les produits Google ?

Google est quand même mast d'onde sur le marché mais le fait de se spécialise dans certains domaines cela peut amener une place d'expert vis à vis du client.

Parce qu'aujourd'hui Google fait un peu de tout donc on va dire que les clients n'ont pas forcément confiances, ils vont plus se rapprocher des experts dans ce domaine ou ou des gens qui vont se spécifier sur certains points pour quelqu'un de lambda il va directement penser au moteur de recherche.

Retailers : misez sur le web-to-store pour booster la fréquentation de vos points de vente.

Malheureusement dès qu'on va parler de marketing ou d'autre chose ça va être un peu compliqué pour les personnes lambda de se projeter dans des solutions comme Google. C'est pour ça que des entreprises qui se positionne en tant qu'expert, donc qui communique sur autres choses, sur des technologies qui vont de pair avec la technologie Google sont pour moi mieux vue que le propre éditeur en personne.

Que conseillerais tu à tes collaborateurs / partenaires tels que Yext, Par-too ou encore Solocal qui proposent ce genre de solution ?

Je conseillerais beaucoup de marketing, beaucoup de pub sur les réseaux professionnels. Je pense que c'est dans un marketing personnalisé que les entreprises vont pouvoir se différencier.

Est-ce que tu connais les avancées du marketing digital au niveau de l'algorithme Google ? Notamment au niveau de l'AEO ?

Il n'y a pas mal d'innovation au niveau de Google avec l'intelligence artificielle, c'est vrai que l'AEO nous demande vraiment beaucoup plus de précision sur les sites internet via des balises html, des sémantiques propres. Va rentrer en compte aussi tous ce qui est recherche vocale.

Il y a pas mal de choses qui est fait avec l'investissement des technologies cloud, donc je pense qu'aujourd'hui on est qu'au début de cette nouvelle aire avec la reconnaissance visuelle, les chatbox, la recherche cognitive. Je ne serais pas surpris que Google utilise de l'AI pour booster le web to store.



Aurélie Lukombo